



BACHELORARBEIT

Frau

Sandrine Borck

**Die Entwicklung des
nachhaltigen Tourismus und
der kulturellen Identität am
Beispiel des
Lesachtals**

2013

BACHELORARBEIT

Die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus und der kulturellen Identität am Beispiel des Lesachtals

Autor/in:

Frau Sandrine Borck

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM10w1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Herr Michael Roslon

Einreichung:

Köln, 20.07.2013

BACHELOR THESIS

Development of sustainable tourism and cultural identity by taking the example of Lesachtal

author:

Ms. Sandrine Borck

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Mr. Michael Roslon

submission:

Cologne, 20.07.2013

Bibliografische Angaben

Borck, Sandrine:

Die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus und der kulturellen Identität am Beispiel des Lesachtals

Development of sustainable tourism and cultural identity by taking the example of Lesachtal

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit ist im Rahmen des Studiengangs *Business Management* mit dem Schwerpunkt *Tourism- and Travelmanagement* im Jahr 2013 an der Hochschule Mittweida entstanden. Sie bezieht sich auf das Thema: Die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus und der kulturellen Identität am Beispiel des Lesachtals und unterzieht den modernen Massentourismus mit seinen Auswirkungen auf Natur und Umwelt einer kritischen Betrachtung.

In Anlehnung an die in dieser Arbeit beschriebenen Folgeprobleme des Massentourismus in der Alpenregion werden Ansätze für einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus erläutert. Ziel ist es, einen detaillierten Einblick in die Notwendigkeit eines nachhaltigen Tourismus zu bekommen und ein Bewusstsein für das Reisen zu erhalten. Der Großteil dieser Arbeit wurde theoretisch angefertigt und knüpft an die verwendete Literatur an. Ebenso ist in der Arbeit die Auswertung von vier Experteninterviews enthalten, die dazu dienen sollen, einen Zusammenhang zwischen Theorie und Praxis herzustellen. Diese Arbeit richtet sich auf das Lesachtal, welches für seinen sanften Tourismus bekannt ist und zu den wenigen Tälern und Gemeinden in der Alpenregion zählt, die den strengen Kriterien der Bergsteigerdörfer entsprechen. Für den sanften Tourismus ist es notwendig sich als Gemeinde an natürliche und gesetzliche Grenzen zu halten, die eigene kulturelle Identität mit den gelebten Traditionen fortzuführen und die Erhaltung der Natur zu unterstützen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau	3
2 Entwicklung zum modernen Tourismus.....	5
2.1 Wachstumszyklus von Tourismusregionen.....	6
2.2 Begriffsdefinition Tourismus	8
3 Warum eine nachhaltige Entwicklung?	10
3.1 Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt	12
3.2 Leitbild der nachhaltigen Entwicklung.....	13
3.2.1 Ökonomische Dimension	16
3.2.2 Ökologische Dimension	17
3.2.3 Soziale Dimension.....	20
3.3 Tourismus und nachhaltige Entwicklung	21
3.3.1 Beiträge zu einer nachhaltigen Regionalorientierung.....	23
3.3.2 Ansatzpunkte in Sachen Nachhaltigkeit.....	25
4 Zielgruppenorientierung im nachhaltigen Tourismus	28
4.1 Die unkonventionellen Entdecker	29
4.2 Die anspruchsvollen Kulturreisenden	29
4.3 Die Natur- und Outdoor- Urlauber	30
5 Gesellschaftliche Entwicklung.....	32
5.1 Wertewandel als Chance für eine nachhaltige Entwicklung.....	33
6 Kulturelle Identität.....	34
6.1 Begriffsdefinition Kultur	34
6.2 Begriffsdefinition Identität	36
6.3 Entwicklung der kulturellen Identität	39

6.4	Interkulturelle Begegnung durch Globalisierung	40
6	Sanfter Tourismus	42
6.1	Das Lesachtal	43
8	Experteninterview als Methode empirischer Sozialforschung.....	47
8.1	Die leitfadengestützte Erhebungsmethode	48
	8.1.1 Transkriptionsverfahren	48
	8.1.2 Auswertung nach der Grounded Theorie	49
8.2	Auswertung der Experteninterviews	51
8.3	Ausblick	56
8.4	Theoretische Rückbindung.....	58
9	Fazit.....	61
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XXX

Abkürzungsverzeichnis

DÖAV	Deutscher und Österreichischer Alpenverein
EIGL	Entwicklungsinitiative Oberes Gail und Lesachtal
INVENT	Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote
LoHas	Lifestyle of Health and Sustainability
OeAV	Oesterreichischer Alpenverein

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wachstumszyklus von Tourismusregionen nach R.W. Butler, 1980	07
Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungen Sommer/ Winter in Österreich	12
Abbildung 3: Indikatoren für nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt	15
Abbildung 4: Was verstehen Urlauber unter Nachhaltigkeit?	24
Abbildung 5: Zielgruppenmodell nach INVENT	29
Abbildung 6: Wohnbevölkerung im Lesachtal	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Positionierung der Umwelteinflüsse durch Tourismus.....	18
--	----

Vorwort

Das Konzept des nachhaltigen Tourismus im Lesachtal in Kärnten hat mein Interesse in besonderem Maße geweckt, so dass ich es als Thema für meine Bachelorarbeit ausgewählt habe. Deshalb freue ich mich sehr darüber, meinen Dozenten von der Hochschule Mittweida, Herrn Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer als Ersten Prüfer sowie Herrn Michael Roslon von der Hochschule Fresenius in Köln als Zweiten Prüfer für dieses Thema gewinnen zu können. Ich bedanke mich an dieser Stelle sehr herzlich für die produktive Unterstützung und Begleitung.

Für eine realitätsnahe und praxisbezogene Darstellung der touristischen Situation im Lesachtal habe ich vier Experteninterviews mit Personen aus den Bereichen Politik, Tourismusverband und Hotellerie durchgeführt. Zu diesem Zweck bin ich in das Lesachtal gereist und konnte mir somit einen Eindruck über das, worüber ich schreibe, verschaffen. Meinen Interviewpartnern möchte ich meinen allergrößten Dank für Ihre Bereitschaft und den freundlichen Empfang aussprechen.

1 Einleitung

„Wenn einer eine Reise tut,
dann kann er was erzählen.
Drum nähme ich den Stock und Hut und tät das Reisen wählen.“¹

Dieses klassische Zitat von Matthias Claudius vermittelt mit wenigen Worten, welche Zauberkraft das Reisen auf uns Menschen ausübt. Es verströmt Nostalgie und lässt die unverfälschte Natur im Geiste an uns vorbeiziehen. In unserer heutigen Zeit gibt es nicht mehr so viele Orte, die diesem Bild nahe kommen. Eine Maßnahme zur Erhaltung noch unberührter und zur Wiederherstellung zerstörter Landschaften kann der nachhaltige Tourismus sein.

Nachhaltigkeit spielt in unserer Gesellschaft mit endlichen Ressourcen eine immer größer werdende Rolle. Nicht zuletzt auch im Fremdenverkehr, wo die Schäden auf das Ökosystem mittlerweile unübersehbar sind, versucht der nachhaltige Tourismus einen Ausgleich finanzieller, kultureller, sozialer, ökologischer und wirtschaftlicher Belastungen in der Urlaubsregion herzustellen.

Auf der Suche nach Erholung verbringen viele Menschen ihren Urlaub in den Bergen oder fahren ans Meer. Doch der Tourismus hat sich zu einer Art Massenbewegung mit zahlreichen Nebenwirkungen entwickelt, worunter am stärksten das Ökosystem leidet. Daher ist die Erhaltung der Natur ein wichtiger Bestandteil, um das Reisen auch weiterhin als Naturerlebnis empfinden zu können. Der Schlüssel dafür ist eine nachhaltige Entwicklung in der Tourismusbranche.

In Anbetracht der Aktualität des Themas wurde am 01.07.2013 um 22.00 Uhr im WDR innerhalb der Reihe *Die Story* der Beitrag *Alpen abgezockt: Berge, Schnee & Billiglohn* von Johannes Höflich und Jo Angerer ausgestrahlt. Der Film bezieht sich zwar auf die Region Garmisch-Partenkirchen, er steht jedoch auch stellvertretend für jeden Ort der Alpen in dem Massentourismus betrieben wird.

Hier treffen beispielsweise 1,3 Millionen Übernachtungs- und zusätzlich noch einmal 5 Millionen Tagesgäste pro Jahr auf 27.000 Einwohner. Das entspricht einem Verhältnis von 233 Fremden pro Einwohner. Seit 1972 ist die Durchschnittstemperatur hier um 1,6 Grad Celsius gestiegen, was zur Folge hat, dass die Schneesicherheit enorm ge-

¹ Röhner et al. 2009, 80

sunken ist und deshalb vermehrt Schneekanonen zum Einsatz kommen. Für die Weltmeisterschaft 2011 hat die Gemeinde Investitionen in Höhe von 10 Millionen Euro für neue Beschneiungsanlagen getätigt und sich damit enorm verschuldet. Die ökologischen, ökonomischen und sozialen Folgen sind verheerend. Dies lässt sich am Beispiel von Garmisch-Partenkirchen besonders überzeugend darstellen. Um die Investitionen tätigen zu können, hat die Gemeinde ihre Sozialwohnungen an ausländische Immobilien-Konzerne verkauft. Die wenigen Einwohner, die dort leben, werden aufgrund der durch den Verkauf gestiegenen Mietpreise aus ihrem Umfeld quasi verdrängt. Nun muss die hohe Verschuldung der Gemeinde von der einheimischen Bevölkerung mitgetragen werden, indem beispielsweise die Grundsteuer angehoben wurde.²

Der zunehmende Tourismus hat nicht nur in sozialer und ökonomischer Hinsicht verheerende Auswirkungen, sondern auch die ökologischen Folgen sind bemerkenswert, denn Schneekanonen benötigen für ihren Betrieb Platz, Strom und Unmengen an Wasser, und zwar bis zu 350.000m³ in der Saison. Axel Döring, der bis Ende 2012 als Revier-Förster in Garmisch tätig war, findet es besonders grotesk, dass die Beschneiungs-Kühlschränke benötigen, damit nicht zu viel Wasser verloren geht und dagegen die Schneekanonen mit Heizungen betriebsfähig gehalten werden müssen. „Wasser mit Kühlschrank und Schneekanonen mit Heizung- und das im Klimawandel, ist irgendwo eine ganz verrückte Welt“, sagt Döring.³

1.1 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, darzustellen, welche Möglichkeiten Gemeinden durch den nachhaltigen Tourismus haben, ihre schwache wirtschaftliche Leistung unter Berücksichtigung des Fremdenverkehrs so zu verbessern, dass die einheimische Bevölkerung ein Einkommen erzielen kann, welches den Lebensunterhalt sichert, ihre Lebensweise fortbestehen und die Natur möglichst unverändert lässt, ohne sich dem Massentourismus zu verschreiben. Für diese Arbeit stellt sich somit die folgende Frage:

Welche Faktoren sind für die Beeinträchtigung der kulturellen Identität und der wachsenden Unzufriedenheit von Seiten der gastgebenden Bevölkerung und der Urlauber

² vgl.

<http://www.wdr.de/tv/diestory/sendungsbeitraege/2013/0701/garmisch/massentourismus.jsp?ch=special>, 20.07.2013

³ <http://www.wdr.de/tv/diestory/sendungsbeitraege/2013/0701/oekologie/oekologische-folgen.jsp?ch=special>, 20.07.2013

im Massentourismus maßgebend und welche Konsequenzen oder Vorteile ergeben sich daraus in Bezug auf die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus?

Das Thema dieser Arbeit „Die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus und der kulturellen Identität am Beispiel des Lesachtals“ legt den Fokus auf die alpinen Regionen in Österreich, welche zu den beliebtesten internationalen Reisezielen gehören und wo infolgedessen die größten Beeinträchtigungen des Massentourismus auf Natur und Umwelt vorzufinden sind. Dieser steht immer häufiger in der Kritik.

Das Lesachtal zählt zu den letzten naturbelassenen Tälern der Alpen, wo es weder Skilift noch Seilbahn gibt, dafür jedoch viel Natur und Artenvielfalt für Bergwanderer. Mit der Absicht, den Tourismus im Lesachtal zu erforschen, wurden im Zeitabschnitt der Bachelorarbeit vier Experteninterviews durchgeführt, die die Einstellung der Befragten zum sanften Tourismus erfassen. Mit Hilfe der Interviews soll der Bezug zur Praxis hergestellt und verdeutlicht werden, dass ein umwelt- und sozialverträglicher Tourismus durchaus tragfähig ist. Ein weiterer Schwerpunkt dieser Arbeit ist auf die Entwicklung der kulturellen Identität ausgerichtet. In Anbetracht der Tatsache, dass durch den Tourismus verschiedene Kulturen aufeinander stoßen, besteht die Gefahr, dass die traditionellen Werte in einer touristischen Zielregion verdrängt oder zumindest beeinflusst werden. Somit befasst sich die Arbeit ebenso mit der Identitätsbildung der Menschen und der Wahrung der eigenen Kultur.

1.2 Aufbau

In der Einleitung soll dem Leser das Thema näher gebracht. Zudem wird auf die Forschungsfrage und den Aufbau der Arbeit eingegangen. Diese Arbeit erstreckt sich über neun Kapitel, die jeweils mit Unterkapiteln ausgestattet sind.

Im zweiten Kapitel wird die Entstehungsgeschichte des modernen Massentourismus vorgestellt. Mit seinem Model „Wachstumszyklus von Tourismusregionen“ beschreibt Butler die Entwicklung von touristischen Gebieten.

Im dritten Kapitel folgt die Frage, warum nachhaltiger Tourismus so immens wichtig geworden ist. Zunächst werden einige grundlegende Fakten aus der Tourismuswirtschaft vorgestellt um dann auf den Status Quo des heutigen alpinen Tourismus einzugehen. Anschließend werden die Problematik und Auswirkungen des Massentourismus auf die Umwelt thematisiert.

Das vierte Kapitel befasst sich mit der Zielgruppenorientierung im nachhaltigen Tourismus. Dies bezüglich stehen drei Zielgruppen im Fokus. Darunter fallen die unkon-

ventionellen Entdecker, die anspruchsvollen Kulturreisenden und die Natur- und Outdoor- Urlauber.

Im fünften Kapitel wird zunächst auf die demographische und sozioökonomische Entwicklung eingegangen. Der Trend zur Individualisierung sowie das steigende Interesse an Zusatzangeboten wird aufgegriffen. Dazu gesellt sich der Trend zu Kurzreisen.

Das sechste Kapitel behandelt die Aspekte Kultur, Identität und kulturelle Identität und verdeutlicht wie nah Tourismus und kulturelle Identität in Verbindung stehen.

Gegenstand dieser Arbeit ist im siebten Kapitel das Lesachtal, welches sich in den Karnischen Alpen befindet. Aufgrund seiner Lage und seiner wirtschaftlichen Struktur sind dort die Voraussetzungen für einen sanften Tourismus in idealer Weise gegeben.

Im achten Kapitel erfolgt die Auswertung der vier Interviews mit Experten aus dem Lesachtal mittels der Grounded Theorie. Diese Methode ermöglicht verschiedene Standpunkte zu erfassen und die Ergebnisse zu verarbeiten.

Das neunte Kapitel liefert dem Leser eine Zusammenfassung der in dieser Arbeit erörterten Themen und Ergebnisse.

2 Entwicklung zum modernen Tourismus

Den Grundstein für die Entwicklung des modernen Massentourismus setzte die Eisenbahn als revolutionäres Verkehrsmittel im Jahr 1825, wo sie zum ersten Mal auf den britischen Inseln eingesetzt wurde.⁴

1840 hatte der Brite Thomas Cook den Einfall, die in England seit Mitte der 1820er Jahre existierende und expandierende Eisenbahn für organisierte Reisen zu nutzen. Seine erste angefertigte Reise mit 570 Personen fand im Juli 1841 statt und war primär religiös ausgerichtet.⁵ Von da an war der Massentourismus geboren und Cook ergriff die Chance das Angebot mit neuen Ideen und Aktivitäten zu erweitern und größere Reisen anzubieten. 1855 fand die erste Auslandsreise statt und erstreckte sich von Antwerpen über Brüssel zum Schlachtfeld von Waterloo, anschließend den Rhein entlang nach Baden Baden, Straßburg und Paris.⁶ Damit machten die Eisenbahn, später das Auto und das Flugzeug den ersten Schritt zur Globalisierung.⁷

Die gewonnene Mobilität ermöglichte innerhalb kurzer Zeitabstände weite Distanzen zurückzulegen und konnte somit einen starken Zuwachs bei Fernreisen verbuchen.⁸ Der Ausbau des Verkehrsnetzes förderte die räumliche Fortbewegung von Menschen und Gütern und ermöglichte es den Reisenden neue Regionen zu erkunden. Schon bald waren die Schönheiten der Natur an den Küsten Europas und in den Alpen entdeckt worden.

1873 gründete sich der *deutsch- österreichische Alpenverein*, der unbestritten als touristischer Vorreiter zu bezeichnen ist. Der Alpenverein zählt mittlerweile 450.000 Mitglieder und kann sich als größter Bergsteigerverein bezeichnen.⁹ Er hat sich zur Aufgabe gemacht, bergsportliche Aktivitäten, wie Wandern, Bergsteigen, Klettern, Ski-

⁴ vgl. Hachtmann 2007, 77

⁵ vgl. ebd., 66

⁶ vgl. ebd., 67

⁷ vgl. ebd., 1

⁸ vgl. Becker et al. 1996, 16

⁹ vgl. <http://www.alpenverein.com/portal/der-verein/sektionen/index.php>, 20.07.2013

touren sowie Trendsportarten zu fördern und die dafür notwendigen Fachleute auszubilden.¹⁰

Durch die Initiative der DÖAV wurden die ersten Wanderwege und Hütten angelegt, welche die Empfänglichkeit für die Reize der Natur verstärkten.¹¹ Das Skifahren in den Alpen erwies sich als attraktive Urlaubsaktivität und Mitte der 1930er Jahre entstanden in der Schweiz und in Österreich die ersten Skilifte. In den Alpen zählte man zu Beginn der 1980er Jahre bis zu dreitausend Lifte, die das Skifahren mit der Zeit zu einem Massensport für fast jedermann werden ließen. Der rasante Ausbau der Winterskigebiete in den letzten Jahrzehnten führte zu einer saisonalen Ausrichtung der Regionen.¹²

Eine intakte Umwelt ist die Basis für die Entwicklung des Fremdenverkehrs in einer Region. Mit ihr verstärken sich die Veränderungen der natürlichen und sozialen Faktoren, welche nach Becker „visuelle, akustische, olfaktorische und mentale Belastungen“ hervorrufen, die dazu führen können, dass sich zunehmend Gästegruppen von dem Zielgebiet abwenden.¹³ Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass sich das Umweltbewusstsein der Bevölkerung in den letzten Jahren verschärft hat.¹⁴

2.1 Wachstumszyklus von Tourismusregionen

R.W. Butler erstellte 1980 ein Konzept, das einen Ansatz zur Erklärung von Wachstums- und Schrumpfungsphasen in Fremdenverkehrsgebieten darstellt. Es handelt sich um einen Lebenszyklus, den die Tourismusgebiete in sechs Phasen durchlaufen.¹⁵

¹⁰ vgl. <http://www.alpenverein.at/portal/der-verein/index.php>, 20.07.2013

¹¹ vgl. Hachtmann 2007, 88

¹² vgl. ebd., 91

¹³ Becker et al. 1996, 19

¹⁴ vgl. ebd., 19

¹⁵ vgl. Steinbach 2003, 322 ff.

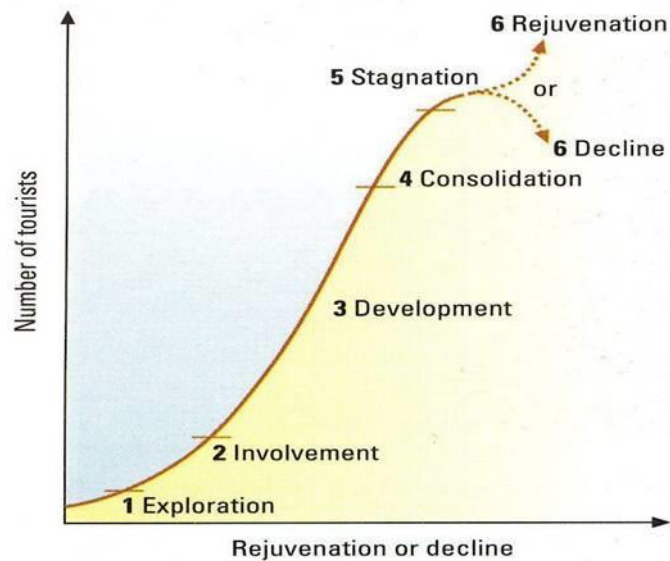


Abbildung 1: Wachstumszyklus von Tourismusregionen nach R.W. Butler, 1980¹⁶

1. Erkundung (Exploration): In der ersten Phase wird die Region lediglich aufgrund ihrer natürlichen und kulturellen Gegebenheiten von einer geringen Anzahl Touristen erkundet. Zu diesem Zeitpunkt ist die touristische Infrastruktur noch nicht entwickelt.

2. Erschließung (Involvement): Im weiteren Verlauf steigt die Nachfrage und somit auch das Interesse von Seiten der einheimischen Bevölkerung in diesen Wirtschaftszweig zu investieren. Die systematische Schaffung touristischer Infrastruktur verbessert nachfolgend die Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung. Zu Beginn entstehen einfache Unterkünfte wie z. B. Gästezimmer, welche mit der Zeit durch qualitativ hochwertigere Übernachtungsmöglichkeiten ergänzt werden.

3. Entwicklung (Development): Die Destination hat sich zu einem sogenannten Boom entwickelt und erreicht Massen. Internationale Hotelketten und Reisekonzerne haben die Tourismuswirtschaft übernommen und ziehen die Umwelt durch starke Überbauung und Übernutzung der Ressourcen in Mitleidenschaft.

4. Konsolidierung (Consolidation): Das Wachstum im Tourismussektor der Region ist geringer geworden. Die Destination ist bereits national und international ausgerichtet und stellt sich der großen Konkurrenz.

5. Stagnation (Stagnation): Trotz kleinerer Oszillationen der Nachfrage ist von nun an mit Rückgängen zu rechnen. Die Nachfragegruppe dominiert mit einkommensschwachen

¹⁶ <http://web.avonvalleyschool.co.uk/media/resources/242/765/butlermodel.jpg>, 20.07.2013

chen Touristen und Stammgästen. Die einheimische Bevölkerung tritt ihren Gästen aufgrund der spürbaren Überlastungen und Umweltschäden feindlich gegenüber.

6. Erneuerung oder Niedergang (Rejuvenation or Decline): In dieser Phase teilt sich die mögliche Weiterentwicklung eines bereits touristisch erschlossenen Zielgebiets in verschiedene Szenarien. Entweder passt die Region die Angebotsstrukturen auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Nachfrager an oder der Zerfall der Region wird sich weiter fortführen.

Grundsätzlich lässt sich dazu sagen, dass es sich um einen typischen Verlauf in der regionalen Tourismusentwicklung handelt. Es wird deutlich, dass eine Zielregion in zwei dieser Phasen die Möglichkeit hat, auf Nachhaltigkeit umzusteigen. Dies zeigt sich zum einen während der Entwicklungsphase, in der der weitere Verlauf von Großinvestoren bestimmt wird. Die Region übergibt zu diesem Zeitpunkt seine Entscheidungshoheit. Zu Beginn dieser Phase hat eine Destination noch die Chance, sein touristisches Angebot zu begrenzen und somit den Massentourismus zu unterbinden.

Hat sich eine Region bereits zu einem Massengebiet entwickelt, sind sowohl ökologische, ökonomische und soziale Auswirkungen zu erkennen. Das Resultat ist eine beidseitige Unzufriedenheit innerhalb der Anbieter und Nachfrager, was zu einem Rückgang der Urlauber führt. Nun stellt die Erneuerungsphase noch einmal einen möglichen Scheidepunkt für die künftige Entwicklung der Region dar. Ein Lösungsansatz könnte zum Beispiel die Umorientierung zu einem nachhaltigen Tourismus sein, welcher aufgrund seiner Qualität neue Zielgruppen erschließt bzw. unzufriedene Gäste reaktiviert.

2.2 Begriffsdefinition Tourismus

Die Verwendung der Begriffe Tourismus und Fremdenverkehr stehen bedeutungsgleich gegenüber und werden in der Literatur wie folgt definiert: „Unter Tourismus verstehen wir die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauerhafter Wohn- noch Arbeitsort ist.“¹⁷ Der nachhaltige Tourismus komplettiert diese Aussage, indem er mit umweltschonenden Tourismusangeboten und -nachfragen zur Erhaltung der Natur sowie der Kulturen in den

¹⁷ Becker et al. 1996, 12

Urlaubsregionen beiträgt.¹⁸ Mit diesem Leitbild gehen auch die Begriffe „Ökotourismus“, „umwelt- und sozialverträglicher Tourismus“ und „Alternativtourismus“ einher und sind daher sinnverwandt. Welche genaue Vorstellung der nachhaltige Tourismus verfolgt, schildert das folgende Zitat:

„Nachhaltiger Tourismus erfüllt die Ansprüche sowohl von Touristen als auch der lokalen Bevölkerung der Zielgebiete, wobei außerdem zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten gesichert und verbessert werden. Ressourcen werden so genutzt, dass sie ökologische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigen und gleichzeitig kulturelle Integrität schaffen, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Artenvielfalt und lebenswichtige Systeme bleiben erhalten.“¹⁹

Es werden drei Handlungsdimensionen angesprochen, die es für das Destinationsmanagement im nachhaltigen Tourismus zu berücksichtigen gilt. Darunter fallen die ökologische Dimension, die ökonomische Dimension und die soziokulturelle Dimension. Die drei Aspekte werden im weiteren Verlauf genauer dargestellt.²⁰

¹⁸ vgl. Albowitz 2001, 2

¹⁹ Engels et al. 2009, 45 zitiert nach UNWTO/WTTC1992

²⁰ vgl. Becker et al. 1996, 46

3 Warum nachhaltige Entwicklung?

Mit dem Zeitalter der Industrialisierung gewann der Tourismus in den Alpenregionen zunehmend an Bedeutung für Einkommen und Beschäftigung. Regionen, die zuvor nur von Landwirtschaft lebten und gegen Auswanderung kämpften, sicherten sich auf diese Weise ihre Arbeits- und Lebensbedingungen.²¹

Der Tourismussektor zählt mit über 200 Mio. Beschäftigten zu den größten Wirtschaftszweigen der Welt.²² Grund für den rasanten Anstieg ist vor allem die flächendeckende räumliche Erschließung von Orten, Regionen und Ländern, die es den Reisenden erlauben, jedes Urlaubsziel in relativ kurzer Zeit zu erreichen. Nicht nur der PKW wird als Transportmittel genutzt, sondern auch das Flugzeug als Massentransporter für den internationalen Verkehr.²³ Insbesondere in den Alpen beträgt die Reiseintensität rund 120 Mio. Touristen mit 500 Mio. Übernachtungen pro Jahr und zählt somit zu den stärksten im internationalen Tourismus.²⁴ Der Fremdenverkehr erstreckt sich in vielen Alpengemeinden auf eine wirtschaftliche Gesamtwertschöpfung von 80%.²⁵

Die Alpen erstrecken sich auf 191.287 km² und zählen mit den insgesamt sieben Alpenstaaten Deutschland, Italien, Frankreich, Schweiz, Österreich, Slowenien und Lichtenstein zu den größten Tourismusregionen der Welt.²⁶

Ab den 1950er Jahren entwickelte sich der Fremdenverkehr in den Alpen zunehmend zum Massentourismus. Vorerst lag der Schwerpunkt auf dem Sommerurlaub, doch durch den fortschreitenden Ausbau der Infrastruktur mit Straßen, Hotels und Skiliften

²¹ vgl.

http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=geo_infothek&article=Infoblatt+Alpentourismus&node=Tourismus%2C+Alpen, 20.07.2013

²² vgl. Kiefer 2007, 1

²³ vgl. ebd., 3

²⁴ vgl. Engels et al. 2009, 13

²⁵ vgl.

http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=geo_infothek&article=Infoblatt+Alpentourismus&node=Tourismus%2C+Alpen, 20.07.2013

²⁶ vgl. Widman 2008, 25

stieg der Wintertourismus ebenso beträchtlich an.²⁷ In den letzten Jahren wurden beispielsweise in Österreich jährlich ca. 250 km² für allgemeine und freizeitbezogene Infrastruktur verbaut.²⁸

Besonders die österreichischen Skigebiete Sölden, Kitzbühl, Ischgl, Mayrhofen und St. Anton, die eine riesige Kapazität besitzen und wegen des Massentourismus in Kritik stehen, belasten die Umwelt durch unkontrollierte bzw. überhöhte Nutzung der vorhandenen Ressourcen sehr. Doch eine intakte Natur und Umwelt sind wichtige Komponenten für eine touristische Destination und diese werden mittlerweile von Seiten der Bereisten, der Reisenden und der Reiseveranstalter zunehmend wahrgenommen und erzwingen eine Reform der gegenwärtigen Tourismuspolitik.²⁹ Basierend auf den ökologischen Folgeproblemen des Massentourismus ist das Konzept der Nachhaltigkeit ein Hoffnungsträger, einen Ausgleich der Lebenswelt wieder herzustellen.

Bisher ist das Angebot des nachhaltigen Tourismus überwiegend auf Naturerlebnisse zugeschnitten und spricht insbesondere die Menschen an, die auf einen Urlaub in einer unberührten, wenig erschlossenen und naturnahen Landschaft setzen.³⁰

Über verschiedene Aktivitätsformen werden dem Reisenden Erlebnisse in Natur und Umwelt vermittelt. Insbesondere Wander-, Trekking- und Skiurlauber sowie Tierbeobachter und Fotografen zeigen ein großes Interesse an einer intakten Landschaft und gelten als besonders vielversprechende Zielgruppe.³¹

²⁷ vgl.

http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=geo_infotheek&article=Infoblatt+Alpentourismus&node=Tourismus%2C+Alpen, 20.07.2013

²⁸ vgl. Becker et al. 1996, 36 f.

²⁹ vgl. Albowitz 2001, 4

³⁰ vgl. Mose 1998, 91

³¹ vgl. ebd., 92

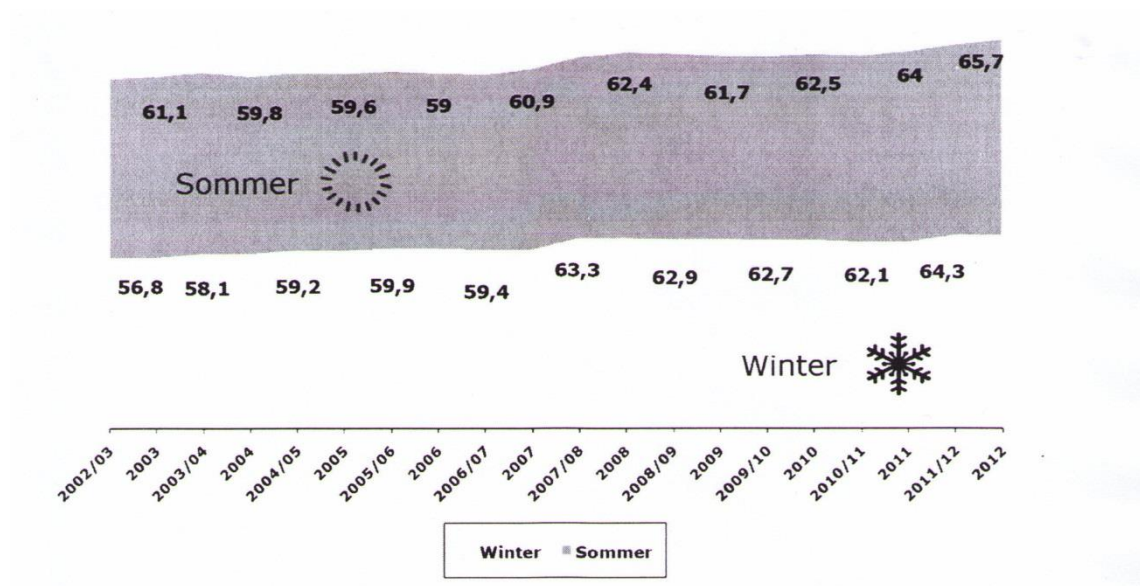


Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungen Sommer/ Winter in Österreich ³²

Die Abbildung zeigt die Entwicklung der Übernachtungen in der Winter- und Sommerzeit in Österreich von 2002/03- 2011/12. Eine stetige Expansion des Tourismus in Österreich ist auch für die nächsten Jahren zu erwarten. Die Grafik zeigt, dass in der Winterzeit im Jahr 2007/2008 ein deutlicher Zuwachs auf 63,3 Millionen Übernachtungen in Österreich zu vermerken ist. Erst im Jahre 2011/2012 wird dieser Hochpunkt mit 64,3 Millionen überschritten. In der Sommersaison hingegen zeigt sich bereits ab dem Jahr 2009 ein kontinuierliches Wachstum und steht 2012 bei 65,7 Millionen Übernachtungen.

3.1 Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt

Die Entwicklung des Reisemarktes wird durch Veränderungen des Angebotes von Seiten der Tourismusunternehmen enorm geprägt.³³ Beispielsweise kam den Urlaubern das Geschäftsmodell der Billig- Fluggesellschaften sehr entgegen, welches Ihnen erlaubt, kostengünstige Langstrecken sowie kleinere Strecken für wenig Geld buchen zu können. Mit diesem Konzept erreichte der Massentourismus einen erneuten Zuwachs, der im Umkehrschluss einen Anstieg der Schadstoffemissionen bedeutete.

³² http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusInOesterreich/Documents/16_Reiseverkehrseinnahmen%20%20Saisonen.pdf, 20.07.2013

³³ vgl. Geser et al. 2007, 13

Die Intensivierung des Tourismus im Alpenraum schließt spürbare Veränderungen in der Wirtschaft, Besiedlung, Kultur und dem Naturraum ein, da das Ökosystem in den Alpen hochempfindlich ist.³⁴ Die Beeinträchtigungen der Umwelt fasst Schmied in seinem Buch *Traumziel Nachhaltigkeit* zusammen.

„Wenn Massen reisen, sind ökonomische und soziale Auswirkungen unvermeidbar. Dazu gehören ein Verlust der soziokulturellen Identität der Zielländer, ökologische Belastungen durch Ressourcen, und Flächenverbrauch, die Emission von Treibhausgasen und eine Beeinträchtigung der Artenvielfalt.“³⁵

Die Grundaussage dieses Zitates ist sicherlich richtig. Man muss jedoch bedenken, dass dem Massentourismus und seinen korrelierenden Folgeproblemen entgegengewirkt werden kann. Besonders in einem Markt, der viele Menschen erreicht, führen bereits kleine Beiträge zu positiven Resonanzen für die Umwelt.³⁶ Mit der Motivation, sich für nachhaltigen Tourismus zu verpflichten, können die kolossalen Beeinträchtigungen von Natur und Umwelt entschärft werden. Nachhaltiger Tourismus ist die Voraussetzung für einen umwelt- und sozialverträglicheren Fremdenverkehr, um das Reisen als Bestandteil der Freizeit auch für die Zukunft sichern zu können.

Die Verknüpfung von nachhaltiger Entwicklung und Tourismus ist durch zwei wesentliche Anhaltspunkte unabdingbar. Dem Anbieter ist es sehr wichtig, den Wirtschaftszweig Tourismus aufrechtzuerhalten, die Konsumenten möchten die Befriedigung des eigenen Grundbedürfnisses nach Erholung keineswegs missen.³⁷ Es ist daher im Interesse beider Parteien, nachhaltigem Tourismus Nachdruck zu verleihen.

3.2 Leitbild der nachhaltigen Entwicklung

Man ist sich einig darüber, dass die Wirtschaft eine ökologische Dimension („Limitierung durch das Gesamtökosystem“), eine ökonomische Dimension („Grundbedürfnis-

³⁴ Ellrich

http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=geo_infothek&article=Infoblatt+Alpentourismus&node=Tourismus%2C+Alpen, 20.07.2013

³⁵ Schmied et al. 2008, 1

³⁶ vgl. ebd., 1

³⁷ vgl. Becker et al. 1996, 146

befriedigung“) und eine soziale Dimension („intra- und intergenerative Gerechtigkeit“) beinhaltet.³⁸

Der Leitgedanke des nachhaltigen Tourismus ist es, das Reisen entsprechend dieser drei Hauptziele des Tourismus umwelt- und sozialverträglicher zu gestalten. Es existieren unterschiedliche Auffassungen, ob es eine Hierarchie der drei Dimensionen gibt und wie diese zu gewichten sind. Für die Wirtschaft ist der ökonomische Bereich maßgebend, die Umweltgruppen interessieren sich hauptsächlich für den ökologischen Bereich und die Gewerkschaften befassen sich mit den sozialen Gegebenheiten.³⁹

Die Enquete-Kommission entwarf 1994 zum Thema *Schutz des Menschen und der Umwelt* das *magische Dreieck* bzw. das *Drei-Säulen-Modell*, indem die drei Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales den Kern für den nachhaltigen Tourismus bilden. Das Modell besagt, „dass eine Entwicklung nur dann nachhaltig sei, wenn Umwelt, Soziales und Ökonomie gleichrangig sind und in systematischer Weise miteinander verknüpft werden.“⁴⁰

Bei der *Gleichrangigkeitsprämisse* werden Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft, wie Schmied sagt, „als unterschiedlich strukturierte, eigenständige, aber miteinander gekoppelte Subsysteme betrachtet, deren Funktionsfähigkeit und Störungsresistenz es im Interesse künftiger Generationen zu erhalten gilt.“⁴¹ Die Abbildung zeigt durch die doppelseitigen Pfeile die gegenseitige Beeinflussung der drei Dimensionen.⁴²

³⁸ vgl. Becker et al. 1996, 21

³⁹ vgl. Schmied et al. 2008, 24

⁴⁰ ebd., 24, zitiert nach Enquete-Kommission, 1994

⁴¹ ebd., 24, zitiert nach Enquete-Kommission, 1994

⁴² vgl. Becker et al. 1996, 4

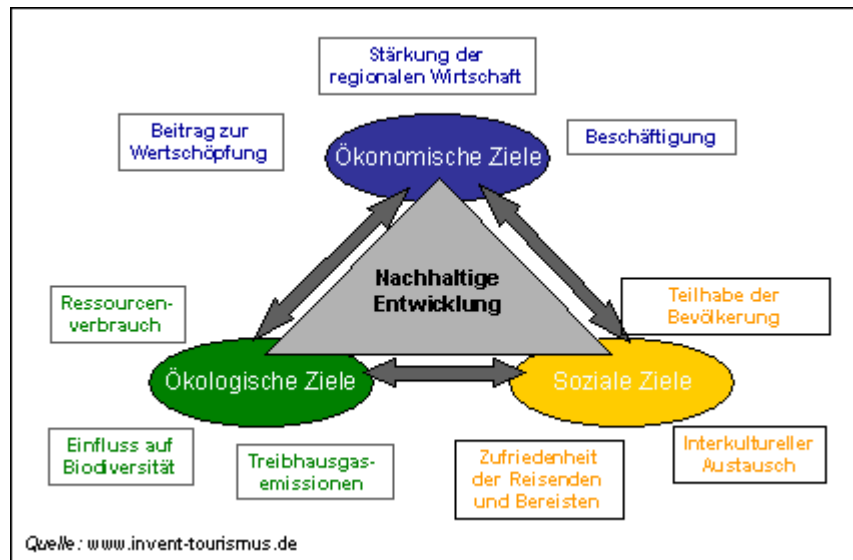


Abbildung 3: Indikatoren für nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt ⁴³

Die genannten Oberziele verlaufen in Wechselwirkung und müssen in ständiger Balance zu einander stehen. Abbildung 1 verdeutlicht, dass unter die ökologischen Ziele besonders die Reduzierung der Folgeprobleme für Natur und Umwelt fällt, bei den ökonomischen Zielen wird das Augenmerk auf eine wirtschaftliche Ausgeglichenheit im Reiseland gesetzt und bei den sozialen Zielen steht die Zufriedenheit der Reisenden und Bereisten im Vordergrund.

Das Modell wurde von den Autoren als nicht vollständig erachtet, und sie plädierten für eine Ergänzung um eine kulturelle bzw. politisch- institutionelle Dimension. Im Vordergrund des nachhaltigen Tourismus steht daher die Balance zwischen ökonomischen, ökologischen, sozialen, kulturellen und politischen Dimensionen. ⁴⁴

In den folgenden Kapiteln werden die drei Handlungsansätze zur Verbesserung eines nachhaltigen Fremdenverkehrs näher erläutert.

⁴³ <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt01.htm>, 20.07.2013

⁴⁴ vgl. Schmied et al. 2008, 24

3.2.1 Ökonomische Dimension

Die Tourismusbranche boomt und schaffte 2008 weltweit über 80,7 Millionen Arbeitsplätze. Dies entspricht einem Anteil von 8,4% aller Beschäftigten weltweit.⁴⁵ Aufgrund dessen haben viele Regionen den Fokus auf den Fremdenverkehr gelegt, um eine Verbesserung des Lebensstandards bewirken zu können, neue Berufsfelder zu generieren und das Einkommen der Bevölkerung zu sichern. Als Konsequenz daraus ergibt sich eine damit einhergehende Abhängigkeit vom Tourismus als quasi einzige Einnahmequelle der Einwohner. Schlimmstenfalls führt diese Entwicklung zu einer Monstruktur, die sich negativ auf andere Wirtschaftssektoren auswirkt, wobei das Verhältnis der Faktoren Kapital, Boden und Arbeit zumeist nicht ausgewogen ist. Größter Verlierer in diesem Prozess ist die Landwirtschaft. Die Flächen, die für die Errichtung der touristischen Anlagen verloren gehen, gehen zumeist zu Lasten der Landwirtschaft. Dazu kommt die Aussicht auf bessere Arbeitsbedingungen und Entlohnungen im Tourismus- Gewerbe. Dies kann dazu führen, dass gerade Kleinbauern oftmals ihren Betrieb aufgeben und somit eine sogenannte *Sozialbrache* hinterlassen. Dadurch, dass die angebotenen Arbeitsplätze im Tourismus- Bereich meistens von jüngeren Menschen besetzt werden, die sonst in der Landwirtschaft tätig wären, ergibt sich somit nicht unbedingt ein höherer Beschäftigungsgrad, sondern vielmehr eine Verlagerung in andere Arbeitsbereiche.⁴⁶

Wirtschaftliche Ungleichheiten ergeben sich auch daraus, dass das Kapital meistens von ortsfremden Investoren eingebracht wird, wobei die einheimische Bevölkerung den Boden und die Arbeit liefert. Ein weiteres Problem ist sicherlich der Konkurrenzdruck verschiedener Gebiete, die in den Tourismus einsteigen möchten. Wer dabei sein will, muss die angebotenen Preise und Konditionen akzeptieren und kann sehr schnell in Zugzwang geraten. Später können steigende Grundstückspreise dazu führen, dass sich manche Einheimischen keinen Grunderwerb mehr leisten können. Des Weiteren ist eine allgemeine Steigerung der Lebenshaltungskosten zu verzeichnen.⁴⁷

Im Tourismusgewerbe dominieren Tage,- Wochen- oder Saisonarbeitsplätze mit geringer Qualifizierung und hoher Arbeitsbelastung. Dispositive Arbeitsaufgaben übernehmen Ortsfremde, sodass für die Einheimischen in der Regel nur wenige Stellen offen bleiben, die vom Tourismus unabhängig sind, mit dem Ergebnis, dass man sich zu

⁴⁵ vgl. Schmied et al. 2008, 19

⁴⁶ vgl. Becker et al. 1996, 38

⁴⁷ vgl. ebd., 38 f.

einer Abwanderung entschließt und das System sich somit, langfristig gesehen, nicht länger halten kann.⁴⁸

Des Weiteren wird die ungleiche Verteilung von Einnahmen aus dem Tourismus kritisiert. Zu der größten Einnahmequelle zählt die Vermietung von Betten in Hotels, Pensionen und Appartementanlagen, die zum größten Teil von nicht ansässigen Immobilienhändlern verwaltet werden und den Privatvermietern nur geringe Einkommensanteile sichern.⁴⁹

Die Befürworter versprechen sich vom Tourismus Arbeitsplätze, ein sicheres Einkommen und eine verbesserte Infrastruktur, die Gegner sehen jedoch die Nachteile wie Lärm und Umweltbelastung und viele weitere Probleme. Dies kann zu Konflikten in der Dorfgemeinschaft führen, da die gemeinsamen Werte nicht mehr übereinstimmen.⁵⁰

Ein weiterer negativer Aspekt des touristischen Ausbaus kann nach Becker das Entstehen der sogenannten *Opportunitätskosten* sein, was bedeutet, das finanzielle Mittel, die für den Ausbau touristischer Anlagen ausgegeben werden, dann für die allgemeine Infrastruktur nicht mehr zur Verfügung stehen.⁵¹

3.2.2 Ökologische Dimension

In vielen Gebieten nimmt der Tourismus eine derart rasante Entwicklung, die zur Folge hat, dass touristisch bereits erschlossene Destinationen expandieren oder sich neue Regionen dem Tourismus zuwenden und dadurch irreparable Einbrüche in der ökologischen Balance hinterlassen.⁵² Die zunehmende Freizeit und Mobilität der Bevölkerung sowie die Diversifizierung der Freizeitaktivitäten sind Hauptgründe für die im Folgenden beschriebenen Beeinträchtigungen der Umwelt.⁵³ Der Verbrauch von Flächen durch Siedlungszuwächse, Verkehrsnetzausweitungen und dem Ausbau touristischer Anlagen, zerstören den Einklang der Biodiversität. Implizit handelt es sich dabei um Bodenschäden durch die vielen Skiabfahrten, erhöhte Bleiemissionen, Lärm durch erhöhtes Verkehrsaufkommen, Probleme mit der Trinkwasserversorgung, Verschmut-

⁴⁸ vgl. Kirstges et al. 2001, 13

⁴⁹ vgl. Mose 1998, 10

⁵⁰ vgl. Kiefer 2007, 6

⁵¹ vgl. Becker et al. 1996, 37

⁵² vgl. Mose 1998, 5

⁵³ vgl. Becker et al. 1996, 8

zung des Grundwassers, erhöhte Müllentsorgung und die Zerstörung der begrenzten Lebensräume von seltenen und geschützten Tieren.⁵⁴ Dies bezieht sich besonders auf lokale und regionale Gebiete, die während der Saison einen überhöhten Verbrauch verzeichnen. Solche kleinräumigen Problemlagen können mit einer Regionalpolitik besser erläutert und negative Auswirkungen durch den Tourismus lokal debattiert werden.⁵⁵

Quelle- Ursache	Belastung	Wirkpotenzial	Empfindlichkeit
Verkehr von und zum Zielort	Ressourcenverbrauch	Treibhauseffekt	Küsten
Siedlungsentwicklung	Flächenverbrauch	Ozonabbau	Gebirge
Beherbergung	Abfall	Toxizität	Binnengewässer
Mobilität vor Ort	Lärm	Flächenverlust	Städte
Aktivität vor Ort	Strukturelle Eingriffe	Lärmwirkung	
(Nutzung Freizeitartikel)		Ressourcenverbrauch	

Tabelle 1: Priorisierung der Umwelteinflüsse durch Tourismus⁵⁶

So sind selbst Aktivitäten, wie beispielsweise Wandern, Klettern und Bergsteigen nach Christoph Becker Urlaubstätigkeiten, die als durchaus umweltschädlich eingestuft werden können. Ist ein Netz an Wanderwegen zu dicht, kann es Biotope voneinander

⁵⁴ vgl. Mose 1998, 7

⁵⁵ Becker et al. 1996, 146

⁵⁶ vgl. Buchert 2001, 41

trennen und zerstören. Dazu kommen die Anlagen von Park- und evtl. auch Grillplätzen, mögliches wildes Parken und Campen, das Verlassen der offiziellen Wanderwege, welches oftmals zum Entstehen neuer Trampelpfade führt, das Hinterlassen von Abfall, dem Sammeln von (geschützten) Pflanzen usw. Das Gleiche lässt sich insbesondere auch für das Mountainbiking anführen.⁵⁷

Klettern und Bergsteigen findet häufig auch in geschützten Bereichen statt. Durch das Anbringen von Haken und dem Tritt-Abrieb beim Klettern werden die wenigen Pflanzen vernichtet, die sich im Gestein mühsam entwickelt haben. Tiere, die ihren Lebensraum in den dortigen Felsen haben, werden erheblich gestört.⁵⁸

Bedenklich sind auch Sportarten wie Drachen- oder Gleitschirmfliegen. Kritisch sind speziell auch die Start- und Landephase, in denen die Flieger den Nachzucht- bzw. Brutplätzen vieler Tiere sehr nahe kommen. Fluchttiere sehen in den fliegenden Schirmen Feinde und können sich zu Tode laufen bzw. stürzen.⁵⁹

Auch Sportarten wie Rudern, Kanufahren oder Rafting, haben sich zu einem Problem entwickelt. Die Boote können heute aufgrund ihrer Bauweisen selbst in flachsten Gewässern in oftmals noch unberührten Gegenden eingesetzt werden. Die Folgen sind die Zerstörung von Laichbetten und Wasserpflanzen.⁶⁰

Der alpine Skisport ist im Gegensatz zum Skilanglauf, der eigentlich nur problematisch wird, wenn die Schneedecke zu gering ist oder der Läufer die Loipe verlässt, äußerst bedenklich, da für die Anlage der Abfahrtspisten großräumig Flächen gerodet werden. Mit einher geht der Bau von Lift- und künstlichen Beschneiungsanlagen. Die eigentliche Skipiste stellt für Becker nicht das große Problem dar, dieses sind vielmehr die vielen Skifahrer, die sich abseits der Pisten bewegen. Außerdem ist der nächtliche Einsatz der lauten Pistenraupen für die Wildtiere äußerst problematisch. Den größten Eingriff stellt jedoch für Becker die Errichtung der für den alpinen Skisport unumgänglichen Infrastruktur, wie z.B. Parkplätze, Hotels bzw. Ferienanlagen, Dienstleistungseinrichtungen usw. dar, welche insgesamt zu einer immensen Flächenversiegelung führt.⁶¹

⁵⁷ vgl. Becker et al. 1996, 22

⁵⁸ vgl. ebd., 1996, 23

⁵⁹ vgl. ebd., 26 f.

⁶⁰ vgl. ebd., 30

⁶¹ vgl. ebd., 31 ff.

Becker spricht noch weitere ökologisch bedenkliche Freizeitaktivitäten an, die ich in dieser Arbeit nicht berücksichtigen werde, da sie für das Thema der Bachelor-Arbeit nicht relevant sind.

3.2.3 Soziale Dimension

Viele Regionen konnten sich durch den Tourismus eine sichere Einkommensquelle verschaffen und dies führte zu einer Verbesserung der Lebensqualität. Doch das Ganze bringt für die Bevölkerung auch eine Reihe negativer Auswirkungen mit sich, da touristische Erschließungen oft Überfremdungs- und Entfremdungserscheinungen hervorrufen, die an der kulturellen Identität zehren.⁶²

„[...] [Es] besteht die Gefahr, dass kulturelle Traditionen und einheimische Kultur in den Urlaubsregionen aus ihrem historischen Kontext gerissen und kommerzialisiert werden.“⁶³

Diese Veränderungen werden durch die Wünsche und Erwartungen der Touristen gegenüber den Einheimischen ausgelöst und können den sozialen Wandel vorantreiben und die kulturelle Identität beeinflussen.⁶⁴ Unter diesen Umständen ist es hilfreich, sich den Kulturen anzupassen und seinen eigenen Lebensstil auf den der Region einzustellen, um die Bewahrung der kulturellen Identität zu unterstützen.

Laut Becker entstehen soziale Probleme dann, wenn die Zahl der Touristen die der einheimischen Bevölkerung um ein Vielfaches übersteigt. Ihr Lebensraum wird zum *Kulturgut* der Fremden. Des Weiteren werden die Einheimischen in die Rolle des Dienstleisters gedrängt, in der sie sich dem Touristen gegenüber oftmals unterlegen fühlen. Dies kann durchaus zu Aggressionen gegen die Urlauber führen.⁶⁵

Dass der Fremde seine Zeit am Urlaubsort mit Entspannung und Freizeitaktivitäten verbringt, kann bei mangelndem Differenzierungsvermögen gerade bei Jugendlichen dazu führen, dass sie dieses Verhalten auf ihr Leben übertragen möchten. Ihnen ist nicht bewusst, dass der Urlauber den Rest des Jahres in den allermeisten Fällen eben-

⁶² vgl. Mose 1998, 8

⁶³ Schmied et al. 2008, 21

⁶⁴ vgl. ebd., 22

⁶⁵ vgl. ebd., 40

falls hart arbeitet. Die Übernahme von Lebensstilen der Urlauber wird als „Akkulturation“ bezeichnet. Durch den gestiegenen Wohlstand in den Urlaubsgebieten lässt sich eine in dieser Hinsicht veränderte Lebensweise ermöglichen.⁶⁶

Gleichermaßen ist die örtliche Kultur in Gefahr, verfremdet zu werden. Die Feste und Veranstaltungen, die ursprünglich der Ausübung der Folklore und dem Austausch innerhalb der Dorfgemeinschaft dienten, werden nun auf den Geschmack der Gäste ausgerichtet. Die Einheimischen sind nicht mehr nur unter sich, sondern gehen in der Überzahl der Fremden unter. Der Sinn des Festes geht oftmals völlig verloren und die örtliche Gemeinschaft wird aufgelöst. Die Volksmusik und die Veranstaltungen wie Heimatabende, entwickeln sich zu einem gängigen Massenprodukt, welches Menschen verschiedenster Herkunft gefallen soll. Eine ähnliche Entwicklung lässt sich auch in der Veränderung des Baustiles konstatieren. In ähnlicher Weise wird die Entwicklung der Sprache vom Tourismus beeinflusst. Die Vernachlässigung des regionalen Dialektes bzw. die Anpassung an die Sprache der Fremden ist in Gebieten mit einem übermäßigen Tourismus besonders spürbar.⁶⁷

3.3 Tourismus und nachhaltige Entwicklung

Reiseangebote sind auf die Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen der Urlauber zugeschnitten und können nur so am Markt erfolgreich bestehen. Somit stellt sich die Frage, welche Angebote ausgearbeitet werden müssen, um touristische Unternehmen dafür zu gewinnen, das Leitbild der Nachhaltigkeit bei der Gestaltung ihrer Reisen zu berücksichtigen.⁶⁸ Nachhaltige Aspekte, wie Naturerlebnisse, Gesundheit, regionale Küche, Familienorientierung, lassen sich durch ein geschicktes Management mit den primären Reisemotiven des Nachfragers kombinieren und können eine Reise nachhaltiger gestalten.⁶⁹ Doch auch aus der Sicht des Verkehrsamtes kann die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus durch eine strategische Steuerung Vorteile bringen. Hierfür ist besonders die Abteilung CSR- Corporate Social Responsibility verantwortlich, die dafür sorgen muss, dass alle touristischen Akteure das Nachhaltigkeitskonzept koordinieren und intensiv verfolgen.⁷⁰

⁶⁶ vgl. Becker et al. 1996, 40

⁶⁷ vgl. ebd., 40 f.

⁶⁸ vgl. Schmied et al. 2008, 2

⁶⁹ vgl. Engels et al. 2009, 34

⁷⁰ vgl. ebd., 45

Hinsichtlich der Wechselwirkungen zwischen Tourismus, Natur und Umwelt wird der Tourismus als Schlüsselbranche für eine *nachhaltige Entwicklung* bezeichnet. Der Ökotourismus kann in der Zukunft durchaus als Trend einschlagen, da die Nachfrage nach einer intakten und attraktiven Landschaft ein wichtiger Entscheidungsfaktor sein wird. Die Reisenden sind zunehmend auf der Suche nach Erholung und Naturerlebnissen, sie nehmen die Umweltprobleme immer mehr wahr und treffen auf dieser Grundlage ihre Entscheidung für ein Urlaubsziel.⁷¹ Doch auf der anderen Seite gibt es auch eine Vielzahl derjenigen, die in ihrem Urlaub Freizeitattraktionen und Massenvergnügnungsstätten suchen. Mit dieser Reiseeinstellung wird die touristische Infrastruktur mit massiven negativen Auswirkungen im Ökosystem belastet.

An einigen Destinationen ist den Verantwortlichen bewusst geworden, dass der von ihnen betriebene Tourismus folgeschwere Umweltbelastungen hinterlässt und auf lange Sicht nicht tragfähig sein wird. Dort ist man von daher auf umweltbewusste Angebote übergegangen. Doch noch sind zu viele andere Zielgebiete im Massentourismus tätig und die Umweltprobleme werden sich in den nächsten Jahren verschärfen. Die einzige Lösung, dem ganzen entgegenzuwirken, ist eine Neuorientierung und das wäre ein umweltverträglicher Tourismus.⁷²

In Anbetracht der Tatsachen, dass jede Verbesserung einen Beitrag zur Umweltfreundlichkeit mitwirkt, erläutert Schmied zwei Strategien für einen nachhaltigen Fremdenverkehr.

„Bei der Optimierungsstrategie werden bereits bestehende Angebote so verbessert, dass sie umwelt- und sozialverträglicher werden. Ziel ist es nicht, das Reise- bzw. Nachfrageverhalten zu verändern, sondern das bestehende Angebot im Massenmarkt nachhaltiger zu gestalten. Bei der Forcierungsstrategie dagegen werden neue Angebote so maßgeschneidert, dass damit gezielt auf die Reiseentscheidung der Kunden Einfluss genommen werden kann und auf diese Weise Urlaub nachhaltiger wird.“⁷³

Für die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus gilt es, Maßnahmen zu treffen und diese gezielt zu verfolgen. Durch eine ganzzeitliche und ganzräumige Planung kann auf die Nutzung und Förderung endogener Potenziale gesetzt werden. Damit ist der

⁷¹ vgl. Engels et al. 2009, 14

⁷² Kiefer 2007, 5

⁷³ Schmied et al. 2008, 105 f.

Einsatz *weicher* Infrastruktur gemeint, was darauf abzielt, den Ausbau weiterer Infrastruktur abzulehnen.⁷⁴

Von großer Bedeutung ist die Partizipation der Bevölkerung. Ist ein Rückhalt durch die Bevölkerung gegeben, kann die Durchführung problemloser erfolgen. Dazu ist es notwendig, dass die Politik mit am gleichen Strang zieht, um eine Überwachung und Anpassung der beteiligten Bereiche zu sichern.

3.3.1 Beiträge zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung

Der Ansatz des sanften Tourismus ist ähnlich umfassend wie der des Nachhaltigen. Der sanfte Tourismus vertritt ebenfalls die genannten Ansichten, jedoch ist er mehr darauf ausgerichtet, eine Alternative zum „gewöhnlichen“ Reisen anzubieten. Es geht darum, gefährdete traditionelle Kulturen und persönliches Wachstum zu erhalten und neue Formen des touristischen Erlebens wahrzunehmen.⁷⁵

Zur Umsetzung eines sanften Tourismus müssen die Touristengebiete aus den einzelnen Regionen heraus agieren. Das bedeutet, dass Bereiche wie Politik, Planung, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Freizeit im Entscheidungsbereich der Gemeinden bleiben. Im Mittelpunkt steht hierbei die Förderung nach größerer gesellschaftlicher Überschaubarkeit, Dezentralisierung und Selbstbestimmung, um die Lebensweise der Einheimischen zu bewahren.⁷⁶

Mose sieht in der regionalen Ausrichtung großes Potenzial, Ferienzele nachhaltiger auszurichten und verweist dabei auf nachfolgende Punkte. Zunächst soll auf kulturelle und historische Schätze der Region zurückgegriffen werden, die vorher nicht als Potenzialfaktoren angesehen wurden. Außerdem gilt es, das Augenmerk auf die Landschaft, die Geschichte, das Brauchtum oder die Architektur zu richten. Durch einen regionalspezifischen Fremdenverkehr wird die Wettbewerbsfähigkeit gestärkt, da eine finanzielle und infrastrukturelle Unabhängigkeit gewährleistet ist. Eine umwelt- und sozialverträgliche Regionalentwicklung bietet der Zielregion zudem eine dauerhafte fremdenverkehrswirtschaftliche Nutzung und verschafft sich durch den Tourismus eine ausreichende Existenzgrundlage ohne natürliche oder soziale Probleme hervorzurufen.

⁷⁴ vgl. Albowitz, 2001, 9

⁷⁵ vgl. Engels et al. 2009, 29

⁷⁶ vgl. Mose 1998, 18

Unter dem organisatorischen Gesichtspunkt ist es daher notwendig, dass sich alle fremdenverkehrsrelevanten Akteure an den Entscheidungsprozessen beteiligen.⁷⁷

In diesem Zusammenhang ist auch die Einstellung der Touristen bezüglich der Nachhaltigkeit interessant. Dr. Roger Wehrli von der Hochschule Luzern hat auf der ITB Messe 2012 seine Studienergebnisse zum Thema Nachhaltigkeit vorgestellt.

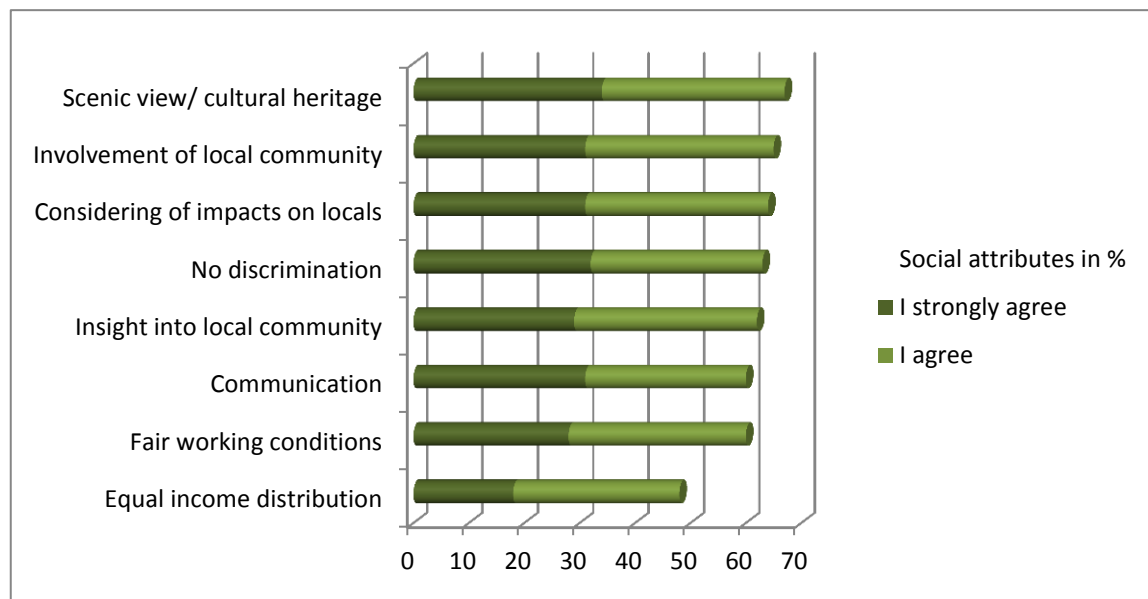


Abbildung 4: Was verstehen Urlauber unter Nachhaltigkeit?⁷⁸

Es zeigt sich, dass vor allem im Bereich der sozialen bzw. soziokulturellen Nachhaltigkeit starke Zustimmung der Befragten besteht. Besonders wichtig ist für sie das Kriterium *upkeep of a scenic view and cultural heritage*, also das Landschaftsbild und die Erhaltung der kulturellen Identität. Alle abgebildeten Charakteristika, die von den Befragten als wichtig angesehen wurden, spielen sich im Bereich der Regionalität ab. Das heißt, die Regionalität zählt aus Gästesicht zu der wichtigsten Komponente in Bezug auf Nachhaltigkeit im Tourismus.⁷⁹

Kirstges schreibt, dass sich das Umweltbewusstsein durch die Verknappung des Gutes Umwelt, besonders im Freizeit- und Urlaubsbereich weiter ausprägen wird. Der Reisende stellt höhere Ansprüche an die Produkte der Tourismusindustrie. Diese Tatsa-

⁷⁷ vgl. Mose 1998, 132

⁷⁸ vgl. <http://blog.austriatourism.com/2012/03/was-verstehen-urlauber-unter-nachhaltigkeit/>, 20.07.2013

⁷⁹ vgl. ebd., 20.07.2013

che allein wäre ein großer Fortschritt für den nachhaltigen Tourismus, jedoch vergessen die Reisenden dabei, dass Sie für diesen Schritt auch eine Eigenleistung erbringen müssen. Die Erkenntnis über ein diesbezüglich verändertes Verhalten ist unterrepräsentiert. Das Problem für die Tourismusunternehmen und -regionen liegt nun darin, dass es den Touristen an Bereitschaft fehlen könnte, für den umweltgerechten Urlaub eventuell mehr bezahlen zu müssen. Somit müssen Sie sich der Herausforderung stellen, den Verbrauchern zu vermitteln, dass Umweltqualität seinen Preis hat.⁸⁰ „Der Tourist in diesem Spannungsfeld von gesellschaftlichem Problembewusstsein und individuellem Handlungsbewusstsein stellt bei der Lösung dieser Aufgabe eine schwer berechenbare Größe für das Marketing von Tourismusorganisationen dar.“⁸¹

Gerade in unserer Gesellschaft, in der die einzelnen Angebote austauschbar sind, ist es besonders vorteilhaft, sich als Region auf bereits angelernte Fähigkeiten, Fertigkeiten und Technologien zu fokussieren. Es handelt sich dabei, nach Gary Hamel und C.K. Prahalad um den Begriff *Kernkompetenz*, die es einer Zielregion ermöglicht, sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. In der Regel führt das zu einer höheren Kundenloyalität, einer quantitativen und qualitativen Verbesserung des Marktanteils, zu einer Wertsteigerung der Region und einer steigenden Zufriedenheit der Stakeholder. Produkte und Dienstleistungen können als Kernkompetenz ausgerichtet sein und sollten auch als solche von den Kunden wahrgenommen und geschätzt werden. Bezüglich der Konkurrenz sollten diese möglichst komplex ausgearbeitet sein, um Nachahmungen zu erschweren.⁸²

3.3.2 Ansatzpunkte in Sachen Nachhaltigkeit

Anhand des Beispiels *Urlaub auf dem Bauernhof* lässt sich verdeutlichen, inwiefern die nachhaltige Regionalentwicklung zielorientiert geplant und umgesetzt werden kann. Grundlage hierfür ist, dass die touristische Entwicklung in eine regionale Versorgungswirtschaft eingebunden ist, was bedeutet, dass für die Produktionen der Betriebe, die vorgesehene Kapazität vorhanden ist, damit die Produktionen den Bedarf der Bevölkerung in der Region decken. Außerdem sollte eine Vielfalt verschiedener Betriebsformen, -typen und -größen sowie Wirtschaftsweisen in ländlichen Räumen bestehen.⁸³

⁸⁰ vgl. Kirstges et al. 2001, 23 f.

⁸¹ ebd., 24

⁸² vgl. Schmied et al. 2008, 42

⁸³ vgl. Becker et al. 1996, 154

Folgende Thesen drücken den Beitrag von *Urlaub auf dem Bauernhof* in einer nachhaltigen Regionalentwicklung aus:

Urlaub auf dem Bauernhof greift auf die regionalen Potenziale zurück, wie zum Beispiel die Kulturlandschaft, Arbeitskräfte und die traditionelle Bausubstanz. Urlaub auf dem Bauernhof ist zudem eine Tourismusform, die in die bestehende gesellschaftliche Struktur integriert werden kann und zur Bewahrung der Regionalkultur beiträgt und eine überschaubare touristische Entwicklung aufweist. Des Weiteren ist diese Form des Urlaubs ökologisch tragfähig, das heißt, es besteht nicht die Notwendigkeit neue Gebäude zu errichten und eine Zersiedelung der Landschaft durch fremde Gebäude kann damit ausgeschlossen werden. Regionalität schließt auch den Produktionskreislauf innerhalb der Region ein, das bedeutet beispielsweise, dass Bauern mit Hilfe ihrer Kühe Milch produzieren, diese zu Käse verarbeiten und sowohl die Vermarktung als auch der Verkauf vor Ort stattfindet. Ebenso ist die Vermietung der hofeigenen Zimmer als Nebenerwerb förderlich, welches eine Diversifizierung der regionalen Wirtschaftsstruktur sowie eine Verflechtung zwischen regionalen Erzeugungs- und Dienstleistungszweigen garantiert. Nicht zuletzt erlangt die gastgebende Bevölkerung Einflussmöglichkeiten auf die Art und Anzahl der Zielgruppen sowie die Gestaltungsfreiheit der touristischen Angebote als auch Unabhängigkeit. Die Gewinne sind regional zu verzeichnen und werden nicht an externe Investoren abgegeben.⁸⁴

Diese Ansatzpunkte gelten für einen regionaltypischen Tourismus, bei dem besonders viel Rücksicht auf die regionale Herkunft und die Qualität der Produkte genommen wird, die aus landwirtschaftlichen und handwerklichen Betrieben als auch touristischen Dienstleistungen stammen. Eine Kooperation zwischen Landwirten, Nahrungsmittelhandwerk, Hotel- und Gastronomiegewerbe, Baugewerbe, Kunsthandwerk sowie kulturellen Initiativen sollte von jedem unterstützt werden.⁸⁵

Dennoch kann Urlaub auf dem Bauernhof keine Lösung für ländliche Probleme sein. Dafür sind an dieser Stelle wichtige Faktoren zu beachten, wie die landschaftliche Eignung, das Gebäudepotenzial und die Zahl engagierter Gleichgesinnter. Durch das begrenzte Nachfragepotenzial öffnet sich nur eine eng begrenzte Entwicklungsmöglichkeit und in der Praxis kann der Urlaub auf dem Bauernhof nur mit

⁸⁴ vgl. Becker et al. 1996, 154 f.

⁸⁵ vgl. ebd., 158

anderen regionalen Betrieben in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht an Bedeutung gewinnen.⁸⁶

⁸⁶ vgl. Becker et al. 1996, 159

4 Zielgruppenorientierung im nachhaltigen Tourismus

Mit dem Begriff *bewusst Konsumierende* bezieht sich die Autorin Barbara Nusser in ihrem Buch *Nachhaltiger Tourismus- Bewusst Konsumierende als vielversprechende Zielgruppe* auf Personen, die in ihrem Konsumverhalten Wert auf Nachhaltigkeit legen. Somit liegt die Vermutung nahe, dass Menschen, die im Alltag bewusst nachhaltig konsumieren, schlussfolgernd auch eine wichtige Zielgruppe für den nachhaltigen Reisemarkt sein könnten.⁸⁷

Nach Sinus Sociovision stellt die Autorin, drei Sinus Milieus vor, die beim Konsumieren von Bioprodukten unterschiedliche Absichten aufweisen. Die Vorreiter des Bio- Marktes sind die Postmateriellen, die sich gegen den Massenmarkt stellen, die bürgerliche Mitte weicht den konventionellen Lebensmitteln aus und dem modernen Performer ist Qualität ein wichtiges Kriterium.⁸⁸

Angesichts dieser Konsumgruppen stellt sich in diesem Kapitel die Frage, ob Konsumverhalten und Reiseverhalten in Einklang gebracht werden können. Das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) hat in Zusammenarbeit mit INVENT- Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote- *das Zielgruppenmodell Urlaubs- und Reisestile* erfasst. Das Ergebnis der repräsentativen Befragung liefert sieben Zielgruppen mit charakteristischen Lebens- und Reisestilen im Massenmarkt.⁸⁹

Unter die sieben Zielgruppen fallen die Natur- und Outdoor- Urlauber, die traditionellen Gewohnheitsurlauber, die Kinder- und Familienorientierten, die Sonne-, Strand-, Pauschalurlauber, die jungen Fun- und Action- Urlauber, die unkonventionellen Entdecker und die anspruchsvollen Kulturreisenden.⁹⁰ Von den sieben erschlossenen Zielgruppen können drei für den nachhaltigen Tourismus eine relevante Rolle spielen: Die unkon-

⁸⁷ vgl. Nusser 2007, 19

⁸⁸ vgl. ebd., 26

⁸⁹ vgl. <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm>, 20.07.2013

⁹⁰ ebd., 20.07.2013

ventionellen Entdecker, die anspruchsvollen Kulturreisen sowie die Natur- und die Outdoor- Urlauber.⁹¹

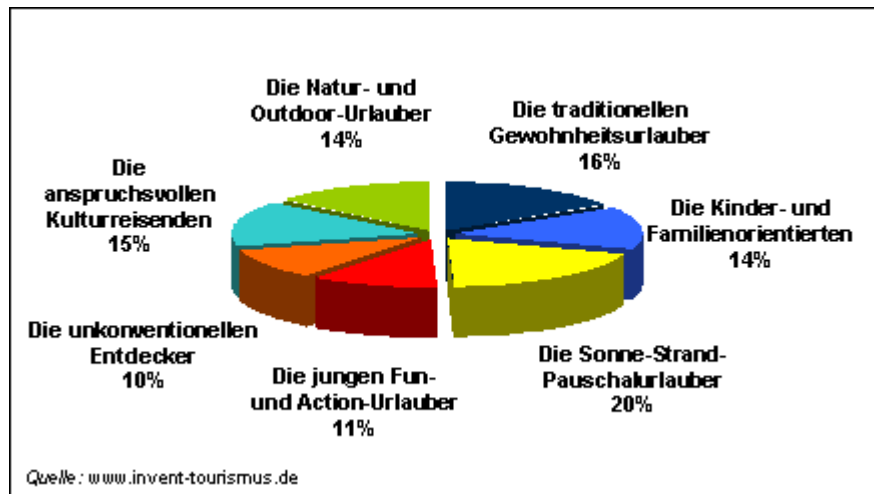


Abbildung 5: Zielgruppenmodell nach INVENT⁹²

4.1 Die unkonventionellen Entdecker

Die unkonventionellen Entdecker machen 10% der deutschen Urlauber aus und setzen sich aus einem hohen Anteil an Berufstätigen, Studenten sowie Schülern zusammen, die überwiegend kinderlos leben. Sie wohnen größtenteils in Ein- Personen- Haushalten (50,4%) oder Zwei- Personen- Haushalten (26,8%) und verfügen über einen überdurchschnittlichen Bildungsabschluss. Sie zeichnen sich durch ihre experimentierfreudige, individualistische und aufgeschlossene Grundeinstellung aus. Diese Werteinstellung ist besonders bei der Gegenüberstellung anderer Kulturen ersichtlich. Sie wollen eigene Erfahrungen aus erster Hand und diese am liebsten abseits vom Massentourismus sammeln.⁹³

4.2 Die anspruchsvollen Kulturreisenden

Den anspruchsvollen Kulturreisenden (15% der deutschen Urlauber) ist es besonders wichtig, viele Kulturen von ihrer wahren Seite zu erleben. Sie genießen die landestypi-

⁹¹ vgl. <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm>, 28.06.2013

⁹² ebd., 02.07.2013

⁹³ vgl. Engels et al. 2009,146

sche Küche und suchen das Gespräch mit den Einheimischen, um neue Eindrücke zu gewinnen und von einer Wissenserweiterung zu profitieren. 67% der anspruchsvollen Kulturreisenden sind älter als 50 Jahre und haben in der Mehrheit keine Kinder unter 18 Jahren.⁹⁴ Sie verfügen über ein überwiegend mittleres und hohes Einkommen und leben in Ein- oder Zwei- Personen- Haushalten. Im Verhältnis zu ihren Gleichaltrigen ist diese Zielgruppe sehr unternehmensfreudig und wird in den Marketingstrategien als *Golden Greys* oder *Best Ager* bezeichnet. In dieser Gruppe ist der Anteil an Personen mit einem Hochschulabschluss besonders stark ausgeprägt.⁹⁵

4.3 Die Natur- und Outdoor- Urlauber

Die dritte potenzielle Zielgruppe sind die Natur- und Outdoor- Urlauber (14% der deutschen Urlauber), da sie im Urlaub auf der Suche nach Aktivität, Abwechslung, Sport und Bewegung an der frischen Luft und von einem nachhaltigen Reisen überzeugt sind. Es handelt sich um eine jüngere und mittlere Altersgruppe, die sich aus vielen Haushalten mit Kindern zusammensetzen und überwiegend Berufe ausüben, die ein mittleres oder höheres Einkommen generieren. Sie haben ein ausgeprägtes Ökologie-Verständnis und engagieren sich aus Überzeugung für soziale Projekte. Aufgrund ihrer ökologischen Haltung sind die Natur- und Outdoor- Urlauber eine sehr vielversprechende Zielgruppe und weisen zudem Übereinstimmungen mit den „LoHas- Lifestyles of Health and Sustainability“. Die Natur stellt für sie im Urlaub ein wichtiges Kriterium dar, für welches sie sich auch mit Überzeugung einsetzen.⁹⁶

Für die vorliegende Arbeit lässt sich zusammenfassen, dass es Vorteile mit sich bringt, bei Zielgruppen anzuknüpfen, die auch in anderen Bereichen bereits nachhaltig handeln, um nicht allein an das Umweltbewusstsein eines Menschen zu plädieren. Dabei muss jedoch in Betracht gezogen werden, dass nicht jede Art von nachhaltigem Konsum aus umwelt- und sozialen Gründen erfolgt, sondern auch andere Absichten dahinter stecken können. Deswegen sollten bei einer Reise die einzelnen Bestandteile, wie zum Beispiel eine Anreise oder eine Unterkunft nachhaltiger gestaltet werden, um die Einstellung des Reisenden auch in Bezug auf das Reiseverhalten zu verändern, da

⁹⁴ vgl. Nusser 2007, 39

⁹⁵ vgl. Engels et al. 2009, 147

⁹⁶ vgl. ebd., 148

nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein bewusst Konsumierender bei jedem Kauf auf Nachhaltigkeit des Produktes achtet.⁹⁷

Wesentliche Voraussetzung dafür ist, dass nachhaltige Reisen stärker als bisher, zielgruppenspezifisch vermarktet werden. Zu diesem Ergebnis kommt das Forschungsprojekt INVENT, das durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird. Die Bedeutung der Umweltverträglichkeit ist erkannt worden und nun gilt es für die Entscheidungsträger entsprechende Angebote für den umweltbewussten Urlauber anzufertigen und verstärkt zu vermarkten.⁹⁸ Wir haben alle sehr unterschiedliche Erwartungen für unseren Urlaub. Die einen bevorzugen einen all- inclusive- Badeurlaub am Mittelmeer, die anderen exotische Trekkingtouren.⁹⁹

⁹⁷ vgl. Nusser 2007, 46

⁹⁸ vgl. Mose 1998, 88

⁹⁹ vgl. Engels et al. 2009, 142

5 Gesellschaftliche Entwicklung

Unter Berücksichtigung der demographischen und sozioökonomischen Entwicklungen ist der Tourismussektor vor eine große Herausforderung gestellt, da sich besonders in den europäischen Gesellschaften das Durchschnittsalter erhöht, was wirtschaftliche und soziale Auswirkungen zur Folge hat.¹⁰⁰ Besonders bei der Generation 50 plus ist zu erwähnen, dass sie sich durchschnittlich bis zu 14 Jahre jünger fühlt, über ein geregeltes Einkommen verfügt, Zeit für Reisen hat, als konsumfreudig eingestuft wird und darüber hinaus unternehmensfreudig ist.¹⁰¹

Abgesehen von dem gesellschaftlichen Wandel verändern sich auch die Werte und Rahmenbedingungen touristischer Angebote, die das Reiseverhalten prägen und Trendbildungen hervorrufen.

Der größte Trend in unserer Gesellschaft ist der Individualisierungsprozess, der dafür sorgt, dass sich die touristischen Bedürfnisse und Interessen spalten. Flexible Reiseangebote, die ein unabhängiges Reisen ermöglichen und den Vorstellungen der Konsumenten entsprechen, sind nachgefragt. Der zweite große Trend ist der Anspruch auf ein sicheres Reisen, bei dem die Vermittlung von Kultur und Bildung inbegriffen ist. Zudem wird im Bereich des Erlebnisurlaubes ein starker Zuwachs verzeichnet sowie der Trend nach Wellnessangeboten mit gesunder Ernährung, körperlicher Bewegung, Schönheitspflege und vielfältigste Therapie- und Erholungsformen. Es werden Destinationen aufgesucht, deren Ferienunterkünfte mit Atmosphäre und hohem Komfort ausgestattet sind und quasi als heimische Rückzugsnischen dienen. Es besteht ein Trend zu Wärme in der Ferne, wo die Sonne immer vorzufinden ist und man vor dem Winter fliehen kann.¹⁰²

Immer mehr Menschen wollen billig reisen und suchen nach den preisgünstigsten Angeboten, die es erlauben, mehrfach davon Gebrauch zu machen. Daher auch der Trend zu häufigeren und kürzeren Reisen, die mehr Abwechslung mit sich bringen. Das Buchungsverhalten der Reisenden entwickelt sich dahin, dass Reisen immer kurz-

¹⁰⁰ vgl. Geser et al. 2007, 22

¹⁰¹ vgl. ebd., 62

¹⁰² vgl. http://www.invent-tourismus.de/pdf/Broschuere_deutsch.pdf, 20.07.2013

fristiger über das Internet gebucht werden und oftmals von dem Preis abhängig gemacht werden.¹⁰³

Informations- und Kommunikationstechnologien erlauben dem Reisenden, sich genauestens über die Zusammenstellung seiner Reise zu informieren um eigene Bedürfnisse in dem Planungsprozess zu berücksichtigen und zu verwirklichen. Um diesen Prozess dem Kunden zu überlassen, wurde das Baukastenprinzip entwickelt. Dieses Konzept passt sich den Vorstellungen der Kunden an und überlässt ihm die Urlaubsgestaltung.¹⁰⁴ Bevor jedoch überhaupt eine Buchung in Erwägung gezogen wird, wird diese zunächst kritisch betrachtet, verglichen und abgewogen, da vielfältige Angebote auf dem Markt zu finden sind. Somit kann der Mensch den Grad der Individualisierung selbst bestimmen. Der letzte Trend führt zu einem mobileren Reiseverhalten und beinhaltet Reiseangebote, die das Unterwegssein als Hauptattraktion unterbreiten.¹⁰⁵

5.1 Wertewandel als Chance für eine nachhaltige Entwicklung

Ein Wertewandel in der Gesellschaft bedeutet Veränderungen aus moralischer Überzeugung. Werte dienen zur Orientierung und lenken unser Verhalten in bestimmte Richtungen. Auch wenn Werteveränderungen nur eine ungefähre Voraussage für zukünftige Verhaltenspotenziale zulassen, kann dennoch die Abschätzung der Chancen für einen umweltverträglichen Tourismus unternommen werden. Die gesellschaftlichen Werte in Bezug auf Umwelterhaltung und Umweltschutz haben sich in den letzten Jahren enorm ausgeprägt. Unberührte Natur ist zurzeit das vorherrschende Reisemotiv und löst damit Erholung und Ruhe von Platz eins ab. Vor allem für Familien mit Kindern werden die vermehrten Umweltprobleme durch Urlaubsreisen wahrgenommen. Doch zwischen der Bedeutung des Umweltbewusstseins und einem aktiven Umweltengagement liegt noch ein weiter Weg.¹⁰⁶

¹⁰³ vgl. Schmied et al. 2009, 15

¹⁰⁴ vgl. Geser et al. 200, 57

¹⁰⁵ vgl. ebd., 62

¹⁰⁶ vgl. Kirstges et al. 2001, 22 ff.

6 Kulturelle Identität

Die Auswirkungen des Massentourismus auf Natur und Umwelt wurden in dieser Arbeit in den vorherigen Kapiteln umfassend erörtert. In den folgenden Kapiteln liegt der Schwerpunkt auf der Frage nach der *kulturellen Identität*. Hierzu werden zunächst die beiden Begriffe *Kultur* und *Identität* getrennt voneinander behandelt und anschließend in Verbindung zum Tourismus gebracht. Es wird gezielt auf die Entwicklung der kulturellen Identität in Urlaubsregionen eingegangen, in denen die Gefahr besteht, dass die kulturelle Identität durch die ständige Präsenz der Urlauber beeinflusst wird.

6.1 Begriffsdefinition Kultur

Der Begriff *Kultur* ist aus dem lateinischen *colere* (pflegen) und *cultura* (Pflege und Bearbeitung) entstanden. Ursprünglich stand er für das Kultivieren der Erde mit landwirtschaftlichen Produkten. Cicero hat diesen Begriff dann auch auf die Pflege des Geistes und die Überlegenheit des Menschen gegenüber dem Naturzustand (*cultura animi*) ausgeweitet. Im Laufe der Jahrhunderte hat der Kulturbegriff seine Bedeutung mehrfach gewechselt. Im Deutschen tauchte der Begriff Kultur (*cultur*) um 1700 auf. Er kam mit der französischen Aufklärung herüber und steht für das übergeordnete Dasein des Menschen gegenüber dem Naturzustand. Es geht um Freiheit, Selbstbehauptung des Menschen, Humanität und Vernunft, Herrschaft über die Natur und den gesellschaftlichen Fortschritt. Dazu gesellen sich noch die Verfeinerung der Sinne und die Verbesserung der Manieren sowie der *Lebenszustände*. Für Wagner hat der deutsche Kultur-Philosoph Johann Gottfried Herder die entscheidenden Bestimmungsmomente des neuzeitlichen Kulturbegriffes geprägt, für den *Kultur* in historischer und national unterschiedener Form die Persönlichkeitsbildung und die Gesamtheit der Lebensumwelt bedeutet. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts kam es durch eine Gegenüberstellung von Kultur und Zivilisation zur Bildung der Nationalstaaten.¹⁰⁷ Das nationale Denken führte zur Verknüpfung von Volk und Heimat, Blut und Boden, Mensch und Landschaft, Kultur und Identität.¹⁰⁸

Klaus Lichtblau bezieht sich auf das Kulturverständnis des britischen Anthropologen und Religionswissenschaftlers Edward Burnett Tylor mit dessen Definition von Kultur aus den 1870er Jahren, die er mit „that complex whole which includes knowledge, belief, art, law, morals, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as

¹⁰⁷ vgl. Hanika et al. 2004, 182 f.

¹⁰⁸ vgl. ebd., 185

a member of society“¹⁰⁹ beschreibt. Dass er den Begriff außerordentlich weit ausdehnt und keine präzise Definition formuliert, macht deutlich, dass eine Definition des Begriffes Kultur extrem schwierig ist und davon abhängt, von welcher wissenschaftlichen Seite oder von welchen Gesichtspunkten aus er betrachtet wird.

Dazu teilt uns Baecker in seinem Buch *Wozu Kultur?* mit, dass die anthropologische und ethnologische Betrachtungsweise mit derjenigen der Soziologen vollkommen divergiert. Er bevorzugt die Definition des Begriffes Kultur von der soziologischen Seite, die sich von einer banalen Gleichsetzung von Kultur und Kunst distanziert.¹¹⁰ Baecker beschreibt die Kultur als Formel und Praxis einer gesellschaftlichen Selbstverständigung, wobei es sich auch immer wieder um Vergleich und Abgrenzung handelt.¹¹¹ Eine Kultur entsteht erst, wenn sie auf eine andere trifft, also nach einem Kulturkontakt. Durch die Erfahrung des Fremden kann sie auf das Eigene schließen. Der Kontrast, also das Fremde, wird sofort zum Eigenen und dient somit schon wieder der Abgrenzung.¹¹²

Kulturen sind auch immer multikulturell.¹¹³ „[...] alle Kulturen in der heutigen Welt [sind ein] Produkt des Austausches von Ideen, Dingen und Menschen, und Ergebnisse von Wanderungs- und Migrationsprozessen [...]“¹¹⁴ „Jede Kultur ist ursprünglich kolonial“ zitiert Baecker Jaques Derrida.¹¹⁵

Dagegen gibt es auch die Verfechter der sogenannten *authentischen Kultur*, die von den jeweiligen Ländern, Regionen oder Menschengruppen für sich in Anspruch genommen wird und eine wahrhaftig eigene, echte Kultur idealisiert. In diesem Zusammenhang bedeuten alle von außen eindringenden kulturellen Einflüsse eine Bedrohung und Gefahr. Es geht hierbei nicht um *gut* oder *schlecht* sondern um *authentisches* und *fremdes* und zwar, dass das von außen kommende Neue die *eigentliche* und *authentische Kultur* bedroht.¹¹⁶

Der Soziologe Maximilian Carl Emil Weber definiert *Kultur*, als „ein vom Standpunkt des Menschen aus mit Sinn und Bedeutung bedachter endlicher Ausschnitt aus der

¹⁰⁹ vgl. Lichtblau 2011, 71 zitiert nach Tylor 1871, 1

¹¹⁰ vgl. Baecker 2008, 8

¹¹¹ vgl. ebd., 164

¹¹² vgl. ebd., 16

¹¹³ vgl. Hanika et al. 2004, 186

¹¹⁴ ebd., 186

¹¹⁵ Baecker 2008, 28

¹¹⁶ vgl. Hanika et al. 2004, 188 f.

sinnlosen Unendlichkeit des Weltgeschehens.“¹¹⁷ Das bekannte Zitat besagt, dass eine Kulturerscheinung aufgrund des Stellenwertes definiert wird, den die Menschen ihr zuteilen. Im weitesten Sinne kann man daraus schließen, dass ohne den Menschen keine Kultur existieren würde. Nur dadurch, dass wir Formgebung und Dingen eine Bedeutung geben, entsteht Kultur. Damit diese Kultur auch für nachfolgende Generationen gilt, muss sie durch Praktiken, Normen und Werte sowie durch Sprache und Institutionen weitergegeben werden.

Der Begriff Kultur hat für uns Menschen in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen, da sich im Grunde jeder als Teil eines Kulturkreises sieht. Beispielsweise teilen wir Weltanschauung, Religion, Sitten, Traditionen oder ethnische Grundwerte mit anderen Menschen und bilden einen Zusammenschluss. Auch die Kunst gilt mit ihrer ästhetischen Bedeutung als Teil eines Kulturkreises. Darunter fallen die Musik, die Malerei, das Theater, die Oper, der Gesang und die Bildhauerei.¹¹⁸

Jede Kultur versucht sich durch Sprache, Lebensstile, Weltbilder oder Rituale von anderen Kulturen abzugrenzen, um Anerkennung, Rechte und Förderungen zu erhalten. Dies gilt beispielsweise für den Zusammenschluss von Schwarzen, Homosexuellen oder ethnischen Minderheiten.¹¹⁹

6.2 Begriffsdefinition Identität

Die Frage nach der *Identität* verlangt in einer modernen Gesellschaft offenbar nach Diskussion. Es heißt, dass alte Identitäten von den neuen Identitäten verdrängt werden und das moderne Individuum über kein einheitliches Subjekt mehr verfügt, sondern verschiedene Identitäten aufweist. Diese Entwicklung wird als *Krise der Identität* bezeichnet und ist das Ergebnis eines umfassenden Wandlungsprozesses, in dem Strukturen und Prozesse moderner Gesellschaften das Netzwerk jeden Individuums auflösen und es aus dem stabilen Umfeld reißen.¹²⁰

Die Identität stellt die Besonderheit eines Individuums dar. Sie zeigt auf, auf welche besondere Art und Weise das Individuum in unterschiedlichen Situationen die Balance hält zwischen widersprüchlichen Erwartungen, den Anforderungen von anderen und den eigenen Bedürfnissen sowie zwischen dem Verlangen nach Darstellung dessen,

¹¹⁷ Friedler 2003, 35 zitiert nach Weber 1991, 55

¹¹⁸ vgl. Hanika et al. 2004, 87

¹¹⁹ vgl. Engels et al. 2009, 58

¹²⁰ vgl. Hall 2008, 180

worin es sich von anderen unterscheidet und der Notwendigkeit, die Anerkennung der anderen für seine Identität zu finden.¹²¹

Angesichts der in der heutigen Gesellschaft vielfach miteinander konkurrierenden Normen, Erwartungen und Interpretationen für Personen und Situationen fällt es dem Einzelnen nicht leicht, einen Verhaltens- Modus zu finden, der ihm gerecht wird. Um in eine Beziehung eintreten zu können, muss er sich in seiner Identität präsentieren, wodurch er zeigen kann, wer er ist. Die Identität interpretiert das Individuum hinsichtlich der aktuellen Situation und unter der Berücksichtigung des Erwartungshorizontes seiner Partner. Somit ist Identität keine starres Selbstbildnis, welches das Individuum für sich entworfen hat, sondern sie stellt immer wieder neue Verknüpfungen mit den Erwartungen und Bedürfnissen seiner Partner auf, die in der aktuellen Situation aufgetreten sind.¹²²

Kommunikation und gemeinsames Handeln sind nur möglich, wenn wir uns auf unsere Partner einstellen. Ist jedoch nicht mehr zu erkennen, wofür wir tatsächlich stehen, wird es grenzwertig. Auch wenn ein nicht unerhebliches Maß an Angleichung in Sprache und Handlungen unerlässlich ist, so muss auf jeden Fall eine Klarstellung in der Hinsicht erfolgen, *wer man ist*.¹²³

Daraus entsteht bereits ein Zwiespalt: Wie gelingt es, seine Besonderheit angemessen darzustellen, wenn man auf seine verschiedenartigen Partner eingehen muss, um mit ihnen erfolgreich zu verhandeln. Für die besondere Individualität benötigen wir nach Krappmann die Zustimmung unserer Handlungs- und Gesprächspartner, da sie gewisse Vorstellungen von jemandem haben, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Daher müssen die individuellen Besonderheiten auf den Erwartungen der anderen aufbauen. Gelingt dies nicht, kann es schnell in die Isolation führen.¹²⁴

Es wird angenommen, dass moderne Identitäten im späten zwanzigsten Jahrhundert durch einen besonderen Typ struktureller Veränderungen einen Wandel erleben, der die Abgrenzungen durch Klasse, Geschlecht, Sexualität, Ethnizität, Rasse und Nationalität erschwert und es dem Einzelnen somit nicht möglich ist, Ordnung in das System zu bringen und sich selbst zu definieren. Der Verlust einer stabilen Selbstwahrnehmung wird *Zerstreuung* oder auch *Dezentrierung* des Subjektes genannt. Schlussfol-

¹²¹ vgl. Krappmann 2005, 9

¹²² vgl. ebd., 8 f.

¹²³ vgl. ebd., 7

¹²⁴ vgl. ebd., 7 f.

gernd findet eine Verschiebung des Individuums in der sozialen und kulturellen Welt als auch im eigenen Wesen statt und ist Bestandteil der *Identitätskrise*.¹²⁵

Zu einem besseren Verständnis folgen nun drei unterschiedliche Auffassungen zu dem Begriff Identität: Das Subjekt der Aufklärung, das soziologische Subjekt und das postmoderne Subjekt.

Das Subjekt der Aufklärung beruht auf der Annahme, dass sich das Individuum von Geburt an kontinuierlich bildet. Es handelt sich um ein vollkommen zentriertes Individuum, dass mit Vermögen der Vernunft, Bewusstsein und Handlungsfähigkeit ausgestattet ist.¹²⁶

Das zweite Konzept befasst sich mit dem soziologischen Subjekt, welches keine autonomen Fähigkeiten aufweist. Hauptmerkmal hierbei ist vor allem, dass es von den „bedeutenden Anderen“ geformt wird und vorgelebte Werte, Symbole und Bedeutungen übernimmt. Dies entspricht der Ansicht des Soziologen Mead, der davon ausgeht, dass sich die Identität durch die Interaktion des Ichs mit der Gesellschaft bildet. Jedes Subjekt setzt sich aus mehreren Identitäten zusammen, die sich durchaus widersprechen können oder ungelöst bleiben.¹²⁷

Charakteristisch für das postmoderne Subjekt ist, dass es keine gesicherten und anhaltenden Identitäten gibt. Mit der Zeit verändern sich die Identitäten, dadurch, dass sie Widersprüche aufweisen, die in verschiedene Richtungen drängen und beständig wechseln.¹²⁸ Identitäten, egal ob „regional, [...] ethnisch oder transnational“ sind keine festen Gebilde, sondern werden vom Menschen bewusst genutzt.¹²⁹

Die Ära der postnationalen Gesellschaft hat bereits begonnen. Grund für diese Annahme ist die Ausrichtung eines territorialen Apriori in der Politik. Das bedeutet, dass sich sowohl die Politik, die Wirtschaft und die Menschen international ausrichten. Schlussfolgernd kann man nicht mehr, beispielsweise, von der Hautfarbe auf die Herkunft, die Sprache oder die Nationalität eines Menschen schließen.¹³⁰

¹²⁵ vgl. Hall 2008, 180 f.

¹²⁶ vgl. ebd., 181

¹²⁷ vgl. ebd., 182

¹²⁸ vgl. ebd., 183

¹²⁹ Hanika et al. 2004, 62

¹³⁰ vgl. http://www.zeit.de/1999/48/199948.beck_.xml, 20.07.2013

6.3 Die Entwicklung der kulturellen Identität

Kulturelle Identität steht in der modernen Welt in Verbindung mit der nationalen Identität, da wir in die nationale Kultur eines Landes hineingeboren werden und diese deshalb als Wurzel der kulturellen Identität bezeichnen. Wir sehen uns als Mitglied einer Gesellschaft, die wir als natürliche Heimat betrachten. Diese wird durch Repräsentationen gebildet, das heißt die nationale Kultur knüpft an Bedeutungsketten an, die in jedem einzelnen dieselben Empfindungen auslösen. Die Entstehung verschiedener nationaler Kulturen führte dazu, dass sich die einzelnen Kulturen homogenisierten und als Einheit auftraten.¹³¹

Gleichwohl bleibt eine nationale Identität nur so lange einheitlich und homogen, wie sie auch vertreten wird. Das bedeutet, dass im Verlauf der Globalisierung, Prozesse und Kräfte Einfluss auf Veränderungen haben. Charakteristika der Globalisierung sind die weltweiten Wirkungen sowie die Überschreitung von nationalen Grenzen, als auch die Integrität von Gemeinschaften und Organisationen in eine neue Raum- und Zeitverbindung. Globalisierung bedeutet außerdem, sich von der klassischen und soziologischen Ideologie einer Gesellschaft als abgegrenztes System zu lösen und neue zeitliche und räumliche Aspekte wahrzunehmen.¹³²

Das Tempo und die Veränderungen zwischen der globalen Integration und den nationalen Identitäten sind besonders schnell vorangeschritten. Theoretiker sind der Ansicht, dass dabei die nationale Identität geschwächt wird. Nationale Identitäten sind für den Menschen weiterhin von großer Bedeutung. Das Interesse wird sich mehr und mehr in lokalen, regionalen und gemeinschaftlichen Identitäten manifestieren.¹³³

Der kulturelle Austausch der Nationen nimmt immer mehr Einfluss auf das gesellschaftliche Leben und führt zu einer globalen Vermarktung von Stilen, Räumen und Vorstellungen. Ursprüngliche Identitäten werden von Zeit, Ort, Vergangenheit und Tradition herausgelöst und eine kulturelle Homogenisierung tritt ein.¹³⁴

Eine vollständige Homogenisierung nationaler Identitäten ist zweifelhaft und bereits durch drei Gegentendenzen widerlegt. Zum einen gibt es immer die Gruppen, die gegen den Strom schwimmen. Das bedeutet, es zeigt sich ein erhöhtes Interesse am Lokalen und zum anderen für das Globale. Hinzu kommt, dass die Globalisierung in

¹³¹ vgl. Hall 2008, 200

¹³² vgl. ebd., 208 f.

¹³³ vgl. ebd., 211

¹³⁴ vgl. ebd., 212

den verschiedenen Regionen unterschiedlich integriert ist und sich somit das Ungleichheitsverhältnis zwischen dem Westen und dem Rest der Welt etabliert.¹³⁵

6.4 Interkulturelle Begegnung durch Globalisierung

„Die Globalisierung ökonomischen Handelns wird begleitet von Wellen kultureller Transformation, einem Prozeß den man „kulturelle Globalisierung“ nennt.“¹³⁶

Es ist die Rede von einer Vereinheitlichung der Lebensstile, der kulturellen Symbole und der transnationalen Verhaltensweisen. Es folgt eine Konvergenz der kulturellen Symbole und der Lebensformen.¹³⁷ Gleichzeitig werden die ethnischen Zuordnungen aufgrund der Gesellschafts- und Bevölkerungsentwicklung zunehmend komplizierter. Mobilität als auch Massenverkehr und Wirtschaftsvernetzung sind Auslöser für das Zusammentreffen von Herkunftsgruppen mit Menschen anderer Gruppen. Das Lokale wird als Aspekt des Globalen angesehen. Denn Globalisierung bedeutet das Zusammenziehen und Aufeinandertreffen lokaler Kulturen und somit eine neue Definition der Gruppen.¹³⁸ Globalisierung und Lokalität sind also keine Gegensätze sondern voneinander abhängig. Sie bilden eine Synthese *Glokalität* und bedeuten, globales Denken und lokales Handeln.¹³⁹

Der Tourismus ist die einfachste und oberflächlichste Form der interkulturellen Begegnung. Der interkulturelle Kontakt entsteht durch die Konfrontation der eigenen kulturellen Umgebung mit dem Fremden. In unserer Kindheit eignen wir uns fundamentale Werte an, denen wir uns nicht bewusst sind und die wir erst durch den Kontakt zum Fremden wahrnehmen. Es kommt zu einer Art *Kulturschock*.¹⁴⁰

Im Massentourismus ist es so, dass die Touristen von der einheimischen Kultur nichts erfahren. Dagegen nimmt die einheimische Bevölkerung in dieser Zeit das Verhalten der Touristen deutlich wahr und schließt von diesem Bild auf den Alltag der Touristen zurück.¹⁴¹ Den Einheimischen ist hierbei nicht bewusst, dass die Touristen sich in ihrer Urlaubszeit anders verhalten als in ihrer Heimat.

¹³⁵ vgl. Hall 2008, 213 f.

¹³⁶ Beck 2002, 80

¹³⁷ vgl. ebd., 81

¹³⁸ vgl. ebd., 89 f.

¹³⁹ vgl. Hanika et al. 2004, 179

¹⁴⁰ vgl. Hofstede 2011, 420

¹⁴¹ vgl. ebd., 431

Die Auswirkungen des Massentourismus können günstig oder auch ungünstig sein. In der Regel werden die traditionellen Einkommensquellen aufgegeben und die Erträge aus dem Tourismus gehen an die Regierung oder an ausländische Investoren. Die einheimische Bevölkerung leidet mehr, als dass sie davon profitiert. Dennoch ist der Tourismus der Beginn einer tief greifenden interkulturellen Begegnung. Er schafft das Bewusstsein, dass noch weitere Gruppen existieren, die eine andere Lebensweise pflegen. In Bezug auf den Tourismus könnte es für die Touristen heißen, dass sie sich im Vorfeld mit der Sprache und der Geschichte des jeweiligen Landes auseinandersetzen oder die gastgebende Bevölkerung die Sprache ihrer Touristen lernt, um besser mit ihnen zu kommunizieren. Es scheint, dass auf der Ebene der interkulturellen Begegnung, die Vorteile gegenüber den Nachteilen überwiegen.¹⁴² Der Kulturtourismus versucht kulturelle Besonderheiten in den Vordergrund zu stellen und vergangene Identitäten zu rekonstruieren. Dies fördert die Erhaltung der Kulturen.¹⁴³

¹⁴² vgl. Hofstede 2011, 431

¹⁴³ vgl. Hanika et al. 2004, 59

7 Sanfter Tourismus

Der Begriff *sanfter Tourismus* ist zum ersten Mal in einem Beitrag von Fred Baumgartner in der *Neuen Zürcher Zeitung* im Jahre 1977 aufgetaucht und geprägt worden. Populär wurde der Begriff jedoch durch den Zukunftsforscher Robert Jungk in dessen legendärem Artikel in der Zeitschrift *Geo* aus dem Jahre 1980.¹⁴⁴ Wobei die Idee, die diesem Begriff zugrunde liegt, schon Mitte der 1970iger Jahre thematisiert wurde. Es geht dabei um die ökologischen Folgeprobleme des infrastrukturintensiven und technisierten Fremdenverkehrs. Somit ist der Begriff des sanften Tourismus zunächst mit umweltfreundlichem Tourismus in Verbindung gebracht worden, was von Jungk so nicht beabsichtigt war.¹⁴⁵

Empirische Untersuchungen haben seit Ende der 1970er Jahre einen Wertewandel festgestellt, der sich auch auf das touristische Verhalten bezieht. Es geht um eine neue Kultur des Reisens, welche aus dem Unbehagen gegenüber den Zielen des Massentourismus entstanden ist. Gemeint sind damit u. a. auch Bildungs- und Kulturreisen, die Teilnahme an so genannten *Workshops* oder die Betrachtung des Urlaubsortes als Kommunikationsstätte. Grundsätzlich geht es um einen Ausgleich vom leistungsorientierten Alltag hin zu einem auf das Wesentliche reduzierten und reizarmen Umfeld, welches der Selbstfindung dienen soll.¹⁴⁶

Der sanfte Tourismus bietet sich vor allem für Regionen an, die abseits der großen Urlaubsgebiete liegen und strukturell noch wenig entwickelt sind, jedoch über ein hinreichend attraktives, urlaubergerechtes Potential verfügen.¹⁴⁷

In diesem Zusammenhang kam auch der Begriff des sogenannten „Nischentourismus“ auf, der, wie oben bereits beschrieben, Randgebieten ermöglicht, sich auf der touristischen Ebene zu engagieren.¹⁴⁸ Im Sanften bzw. Nischentourismus stellt ein Gebiet oder eine Region seine natürlichen oder kulturellen Werte und deren Einmaligkeit in

¹⁴⁴ vgl. Mose 1998, 21

¹⁴⁵ vgl. ebd., 22

¹⁴⁶ vgl. ebd., 17

¹⁴⁷ vgl. ebd., 23

¹⁴⁸ vgl. ebd., 26

den Vordergrund und versucht, sich damit von anderen Urlaubsgebieten zu unterscheiden und seine Einmaligkeit darzustellen.¹⁴⁹

Letztendlich hat der sanfte Tourismus zum Ziel, das touristische Potential (Landschaft, Kultur und Brauchtum, Geschichte, Architektur usw.) mit Blick auf eine umwelt- und sozialverträgliche Regionalentwicklung anzubieten. Der Fremdenverkehr soll sich in dem Maße etablieren, in dem er der einheimischen Bevölkerung eine wirtschaftliche Existenzgrundlage verschafft, ohne jedoch die sozial- kulturellen Werte und Gemeinschaften zu gefährden. Angestrebt wird ein Tourismus mit Augenmaß.¹⁵⁰

Besonders günstig ist eine Entwicklung auf regionaler Ebene, da diese gegenüber der rein lokalen Fortentwicklung den Vorteil hat, finanzielle und infrastrukturelle Mittel besser koordinieren zu können, jedoch gegenüber regionalen Verbünden unbürokratischer und entscheidungsfreudiger agieren kann. Überhaupt spielt die Regionalisierung in diesem Zusammenhang eine große Rolle. Es geht um die gegenseitige Unterstützung innerhalb einer geographisch beschränkten Region, um Dezentralisierung, Selbstbestimmung und Überschaubarkeit. Nachdem der Trend bis Mitte der 1970er Jahre in die andere Richtung ging, besinnt man sich nun wieder auf die Vorteile der kürzeren Wege und einer besseren und schnelleren Verwirklichung der eigenen Ziele.¹⁵¹

7.1 Das Lesachtal

Das Lesachtal liegt eingebettet zwischen den Karnischen Alpen im Süden und den Lienzer Dolomiten im Norden und setzt sich aus vier Gemeinden zusammen: Birnbaum, Liesing, St. Lorenzen und Maria Luggau. Die Anfangsbesiedelung erfolgte im Zeitalter um 600 nach Christus durch die Slawen, die dem Tal den Namen *Les* gaben, der übersetzt das *Waldtal* bedeutet. Die Karnischen Alpen zählen zu den artenreichsten Gebieten der Alpen.¹⁵²

Das Lesachtal ist sehr abgeschieden gelegen und verzeichnet eine relativ niedrige Bevölkerungsanzahl. Mit circa 190 km² und 30 Ortschaften zählt das Tal heute etwa 1600 Einwohner. Landwirtschaft und Tourismus sind die wichtigsten Einkommensquel-

¹⁴⁹ vgl. Mose 1998, 20

¹⁵⁰ vgl. ebd., 20

¹⁵¹ vgl. ebd., 18

¹⁵² vgl. Presseverband o.V, o.S.

len des Tales, wobei die beiden Wirtschaftsformen gleichermaßen voneinander abhängig sind. Insgesamt werden über 110.000 Übernachtungen jährlich in den 1500 zur Verfügung stehenden Gästebetten gezählt. 20% der Übernachtungen entfallen auf den Winter und 80% auf den Sommer.¹⁵³

In der Gemeinde Lesachtal sind rund 100 bäuerliche Betriebe vorzufinden, die *Urlaub auf dem Bauernhof* anbieten. 30 von ihnen sind mit bis zu 30 Betten sehr auf den Tourismus ausgerichtet und die anderen 70 eher klein strukturierte Betriebe. Bis zu 40% der Urlauber im Lesachtal bevorzugen diese Unterkunft.¹⁵⁴

In den 1970er und 1980er Jahren erlebte das Tal einen wirtschaftlichen Absturz, der dazu führte, dass viele Bewohner abwanderten. Von 1869 bis 2010 verlor die Gemeinde nahezu ein Drittel Ihrer Bevölkerung.¹⁵⁵

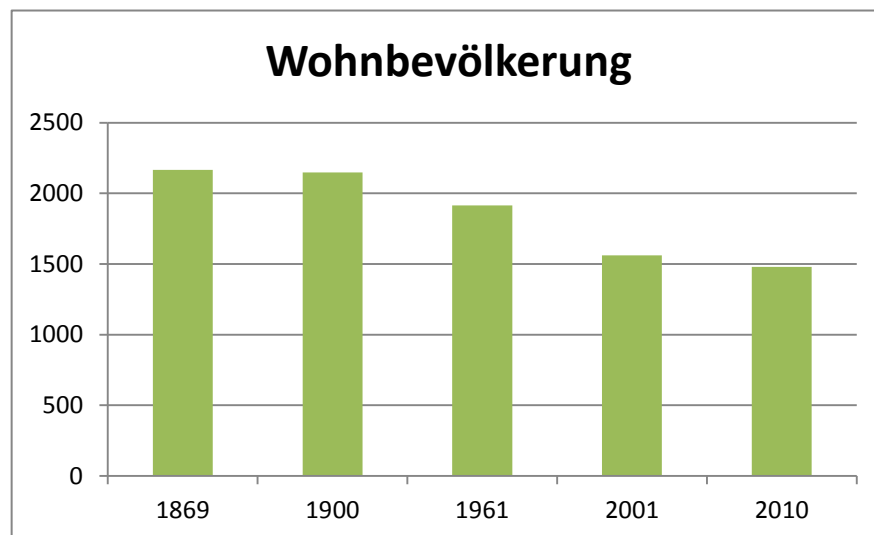


Abbildung 6: Wohnbevölkerung im Lesachtal¹⁵⁶

Es war voraussehbar, dass auch bald die letzten Schulen, Wirtshäuser und Landwirte ihre Arbeit nieder legen würden. Aus diesem Anlass wurde 1984 die Entwicklungsinitiative *Oberes Gail- und Lesachtal*, kurz *Eigl*, gegründet. Ziel war „die Erhaltung der im Lesachtal traditionellen Bergwirtlandschaft durch Symbiosen mit einem umweltverträg-

¹⁵³ vgl. Mair 2011, 9

¹⁵⁴ vgl. ebd., 101

¹⁵⁵ vgl. ebd., 9

¹⁵⁶ vgl. ebd., 9

lichen Tourismus.“¹⁵⁷ Ein Entwicklungsprogramm wurde ausgearbeitet, indem folgende Punkte nach Kirstges enthalten sind:

- Zum einen ist das Angebot an Gästebetten begrenzt. Es gilt das Verhältnis von Einwohner zu Gästen 1:1
- In einzelnen Betrieben darf die Grenze von 70 Betten nicht überschritten werden.
- Die traditionelle Baukultur ist gesetzlich festgelegt und erlaubt Hotels eine Höhe von maximal 3 Stockwerken.
- Der Einsatz von Skiliften oder anderen technischen Aufstiegshilfen ist untersagt sowie auch der Ausbau des Verkehrsnetzes. Diese Maßnahmen wurden getroffen, um die Natur- und Kulturlandschaften zu schützen.

Mit der Unterstützung der Lesachtaler konnte das Konzept umgesetzt werden. Das Lesachtal hat sich schon früh für einen umweltverträglichen und sozialverantwortlichen Tourismus eingesetzt, jedoch immer mit der Absicht, aus dem Wirtschaftszweig keinen Profit zu erlangen. Dieses Leitbild wurde schnell publik und erlangte auch international Aufmerksamkeit. Im Jahr 1990 wurde das Lesachtal als naturbelassenstes Tal Europas ausgezeichnet, fünf Jahre später als *Landschaft des Jahres* gekürt und 2010 konnte das Tal den *Kärnten Tourismus Award* für sich gewinnen.¹⁵⁸

Das Lesachtal zählt zu den 16 Gemeinden und Talschaften in Österreich, die den strengen Zielsetzungen der Initiative *Bergsteigerdörfer* gerecht wird. Das Projekt *Die Bergsteigerdörfer* wurde von der Alpenkonvention eingeleitet, welches ein völkerrechtlicher Vertrag zwischen den acht Alpenstaaten und der Europäischen Gemeinschaft ist. Als Mitglied müssen streng ausgewählte ökologische und kulturelle Kriterien erfüllt werden, wodurch Unterstützung und Förderung erlangt werden kann. Das Interesse dieser Initiative liegt zum einen in der Erhaltung der Geschichte der Gemeinden und zum anderen an dem Verlauf künftiger Entwicklungsziele. Das Projekt der Bergsteigerdörfer des OeAV weist nicht nur eine Nähe zu den „Durchführungsprotokollen Touris-

¹⁵⁷ Kirstges et al. 2001, 47

¹⁵⁸ vgl. Presseverband oV, o.S.

mus“ und „Raumplanung und nachhaltige Entwicklung“ auf, sondern insbesondere zur Deklaration „Bevölkerung und Kultur“. ¹⁵⁹

In Österreich erfüllen derzeit folgende Orte die strengen Aufnahmekriterien: Ginzling, Großes Walsertal, Grünau im Almtal, Hüttschlag im Großarlal, Johnsbach im Gessäuse, Lesachtal, Lunz am See, Mallnitz, Malta, Mauthen, Reichenau an der Rax, Steinbach am Attersee, Steirische Krakau, St. Jodok, Schmirn- und Valsertal, Tiroler Gailtal, Vent im Ötztal, Villgratental und Weißbach bei Lofer. ¹⁶⁰

Jedes Mitglied muss bei der Aufnahme gewisse Merkmale aufweisen. Dazu zählen beispielsweise die Ruhe und die Lage im Alpenraum und die sogenannte Reliefenergie, welche die vorzuweisenden Höhenunterschiede einbezieht. Es muss zudem ein harmonisches Ortsbild vorhanden sein, das auf die Traditionen zurückgreift. Die Alpenkonvention gilt als das entscheidende Instrument der nachhaltigen Entwicklung im Alpenraum. ¹⁶¹ Es handelt sich hierbei um einen Staatsvertrag zur Gewährleistung des Schutzes und einer nachhaltigen Entwicklung im Alpenraum und wurde am 7. November 1991 von Österreich, Frankreich, Deutschland, Italien, Liechtenstein, der Schweiz und der EU unterzeichnet. ¹⁶²

¹⁵⁹ Mair 2011, 6

¹⁶⁰ vgl. <http://www.austria.info/at/oesterreich-aktiv/bergsteiger-doerfer-oesterreich-1274312.html>, 20.07.2013

¹⁶¹ vgl. Mair 2011, 6

¹⁶² vgl. CIPRA <http://www.cipra.org/de/alpenkonvention>, 20.07.2013

8 Experteninterview als Methode empirischer Sozialforschung

Das Experteninterview findet in der empirischen Sozialforschung mehrfach Anwendung, da es vorhandenes Spezialwissen auf eine präzise und kompakte Art weitergibt. Nach Meuser und Nagel ist der Forscher derjenige, der die Qualität des Interviewpartners als Experte bewertet.¹⁶³ Aufgrund der unzureichenden Kriterien zur Unterscheidung von Experten und Nicht-Experten, entsteht eine gewisse „Unübersichtlichkeit und Uneinheitlichkeit in der Auffassung und Darstellung von Experteninterviews“, erläutern Miegl und Brunner.¹⁶⁴

Nach Meuser und Nagel, wird derjenige als Experte betrachtet, der aus der Sicht des Forschers über ein, hinsichtlich des erforschten Themas, besonderes Wissen verfügt, welches nicht unbedingt ihm alleine vorbehalten sein muss, jedoch in seiner Komplexität nicht jedermann zugänglich ist. Die Tatsache des Wissensvorsprungs ist der interessante Faktor und unterscheidet den Experten vom Laien.¹⁶⁵ Aufgrund seiner Tätigkeit (Handlungsfeld) verfügt er über ein sogenanntes *Sonderwissen*, welches er „sich durch einen privilegierten Zugang zu Informationen“ verschafft hat.¹⁶⁶ Gläser und Laudel fügen dieser Definition hinzu, dass jeder auf dieses Wissen Zugriff haben kann. Es ist das Wissen, dass sich aufgrund der individuellen Position und der persönlichen Beobachtungen, eine besondere Perspektive auf Sachverhalte oder soziale Kontexte gebildet hat.¹⁶⁷

Dieses sogenannte *Sonderwissen* wird von Sprondel an die Berufsrolle geknüpft, der davon ausgeht, dass das besondere Wissen innerhalb der beruflichen Ausbildung bzw. Tätigkeit erworben wurde. Dagegen beschränkt Gordon den Expertenstatus nicht alleine auf die berufliche Rolle sondern bezieht sie auch auf Personen, die aktiv auf kommunaler Ebene, beispielsweise in Bürgerinitiativen oder ehrenamtlichen Beschäftigungen, tätig sind. Somit kann das für das Experteninterview relevante *Sonderwissen* auch aufgrund der Ausübung von Funktionen und nicht nur aufgrund der beruflichen Ausbildung erworben worden sein. Deshalb ist die interviewte Person auch nur in ihrer Eigenschaft als Funktionsträger und nicht als Privatperson interessant.¹⁶⁸

¹⁶³ vgl. Pickel 2009, 465

¹⁶⁴ ebd., 465 zitiert nach Miegl et al. 2004, 199

¹⁶⁵ vgl. ebd., 467

¹⁶⁶ ebd., 468

¹⁶⁷ vgl. Gläser et al. 2010, 11

¹⁶⁸ vgl. Pickel 2009, 467 ff.

Für diese Arbeit wurden vier Experteninterviews im Lesachtal durchgeführt (Bürgermeister, Vizebürgermeister, Hotelier und Vorsitzender des Tourismusverbandes). Die beiden Politiker sind bereits seit mehreren Jahren in den Positionen als Bürgermeister und Vizebürgermeister ehrenamtlich tätig und können die Entwicklung des Tourismus aus der politischen Perspektive sehr gut beurteilen. Der Vorsitzende des Tourismusverbandes ist für das Marketing und die Außendarstellung des Lesachtals zuständig. Er koordiniert das touristische Ziel mit der Kultur und der Identifikation des Tales und dessen Bewohnern und verfügt diesbezüglich über ein einschlägiges Wissen. Um den wirtschaftlichen Aspekt des von der Politik und des Tourismusverband betriebenen Konzeptes zu berücksichtigen, wurde ein Interview mit dem Betreiber des größten ortsansässigen Hotels geführt.

8.1 Das leitfadengestützte Experteninterview

Das Experteninterview kann als eigenständiges Verfahren eingesetzt werden oder im Rahmen eines Forschungsprojekts, in dem bewusst der Einsatz unterschiedlicher Erhebungsverfahren, wie Beobachtungen, Befragungen, Experimente etc. vorgesehen ist. In dieser Arbeit wurde das Experteninterview als Forschungsmethode gewählt, um den Sachverhalt durch verschiedene Perspektiven zu ermitteln und eine realistische Darstellung zu ermöglichen. Die Erhebung erfolgte über einen Leitfaden, welcher offene Fragen beinhaltet. Das ermöglicht dem Interviewer innerhalb eines Interviews, verschiedene Themen anzusprechen und den Interviewpartner zu konkreten Antworten zu bewegen. Der Interviewer setzt im Vorhinein schon fest, welche Informationen er benötigt und verdeutlicht somit dem Interviewpartner, dass er sich bereits mit dem Thema auseinander gesetzt hat.¹⁶⁹

8.1.1 Transkriptionsverfahren

Transkribieren bedeutet Sekundärdaten wie Tonbandaufnahmen schriftlich festzuhalten. Dabei sind verschiedene Formen der Verschriftung möglich. Die Standardorthographie und die literarische Umschrift sind häufig angewendete Formen.

Bei der Standardorthographie wird das Audiomaterial nach der deutschen Rechtschreibung wiedergegeben und sorgt für eine bessere Lesbarkeit. Der Nachteil hierbei ist jedoch, dass sprachliche Besonderheiten wie der Dialekt durch „die Auslassung einzelner Laute (Elision) oder die Angleichung aufeinanderfolgender Laute (Assimilation)“ verloren gehen. In dieser Arbeit wurde die Methode der Standardorthographie

¹⁶⁹ vgl. Gläser et al. 2010, 111

angewendet. Da es sich bei den Interviewpartnern um gebürtige Österreicher handelt, kann das Interview bei dem gewählten Verfahren nicht in der Originalsprache wiedergegeben werden. Die literarische Umschrift dagegen gibt das Gehörte im Interview exakt wieder, welches schlussfolgernd die Form des Dialektes und auch weitere sprachliche Besonderheiten bestehen lässt. Abweichungen wie z.B. Elisionen von *e* in *gehn* für *gehen* oder Assimilationen *haste* für *hast du* werden hierbei berücksichtigt. Nur der Vollständigkeit halber wird zudem der *eye dialect* kurz erläutert. Der *eye dialect* versucht die Umgangssprache lautgetreu wiederzugeben und setzt dabei auf Interpunktionen und Apostrophierungen. Die phonetische Umschrift basiert auf dem internationalen Phonetischen Alphabet wie z.B. [ge:n] für *gehn*.¹⁷⁰

8.1.2 Auswertung nach der Grounded Theorie

Die Grounded Theorie ist eine Methode, die in der qualitativen Forschung Anwendung findet. Sie dient zur Auswertung von Datenmaterial und wurde in den 1960er Jahren von Barney Glaser und Anselm Strauss entwickelt. Die Bedeutung menschlicher Erfahrungen und größerer, sozialer Strukturen können dadurch erfasst werden. Es ist die Aufgabe des Forschers, durch interaktive Prozesse anhand des Datenmaterials so viel wie möglich festzuhalten.¹⁷¹

Es handelt sich um eine Datenerhebung, die auf emergierende Konzepte zurückgreift und daher als *theoretisches Sampling* bezeichnet wird. Das theoretische Sampling baut auf einer induktiven und deduktiven Vorgehensweise auf, bei der der Forscher schrittweise die Struktur der Datenerhebung festlegt. Den Textstellen werden Codes zugeordnet, die durch eine systematische Aufarbeitung einen besseren Überblick verschaffen. Die Grounded Theory setzt sich aus mehreren ineinandergreifenden Kodierverfahren zusammen. Dieser Vorgang erlaubt im späteren Verlauf aus den einzelnen Textstellen Rückschlüsse zu ziehen und diese anhand des Kodiervorgangs mit den anderen Indikatoren zu vergleichen. Es entsteht ein Analyseraster, in dem die Äußerungen der Experten rekonstruiert werden.¹⁷²

Mit Hilfe des offenen Kodiervorgangs erlangt der Forscher durch intensive Betrachtung des Datenmaterials zunächst eine umfassende Übersicht über die vorliegenden Erhebungen. Textsegmente werden markiert und Kategorien zugeordnet. Im Anschluss, beim axialen Kodiervorgang, wird nach inhaltlichen Zusammenhängen zwischen den einzel-

¹⁷⁰ Pickel et al. 2009, 441

¹⁷¹ Bohnsack et al. 2011, 70 f.

¹⁷² vgl. ebd., 71 f.

nen Kategorien gesucht. Die Kategorien des offenen Kodierens werden miteinander verknüpft und als Hauptkategorien in Beziehung gesetzt. Das selektive Kodieren stellt eine Verfeinerung der Kategorien dar und verbindet die einzelnen Kategorien zueinander.¹⁷³

Nach Meuser und Nagel vollzieht sich der Verlauf der Auswertung in sechs Schritten. Sie beginnt mit der Transkription, d.h., die in den meisten Fällen mit Hilfe eines Aufnahmegerätes festgehaltenen Interviews werden zu Papier gebracht. Gestik und non-verbale Kommunikationen werden nicht berücksichtigt. Im Anschluss daran folgt die Paraphrase, in der der Inhalt in thematische Einheiten eingeteilt wird. Der nächste Schritt besteht aus der Kodierung. Hierbei handelt es sich darum, die vorher paraphrasierten Textpassagen nach Themen zu ordnen. Man sollte sich so nah wie möglich am Text halten und die Wortwahl der Interviewpartner übernehmen. Den einzelnen Passagen werden Codes zugeordnet. Werden in einer Passage verschiedene Themen angesprochen, kann es dazu kommen, dass mehrere Codes ineinander greifen. Die einzelnen Interviews werden noch getrennt voneinander behandelt. Von da an folgt die weitere Bearbeitung mittels des thematischen Vergleichs. Nun werden thematisch gleiche Textpassagen aus den verschiedenen Interviews zusammengefasst. Der Textinhalt soll jedoch noch nicht bearbeitet werden, sondern bestehen bleiben. In dieser Phase der Bearbeitung muss aufgrund der großen Menge an Texten besonders darauf geachtet werden, die Zuordnungen fehlerlos vorzunehmen ohne einzelne Passagen zu vergessen. Gleichzeitig muss überprüft werden, ob die so zugeordneten Passagen inhaltlich stimmig sind. Nächster Schritt ist die soziologische Konzeptualisierung. Nun wird die Terminologie der Interviewpartner verlassen und Gemeinsamkeiten und Differenzen der Aussagen dargestellt. Innerhalb einer Kategorie wird das gemeinsame Wissen der Experten zusammengefügt. Es wird im Sinne der empirischen Generalisierung gehandelt und Informationen bezüglich der Strukturen des Expertenwissens gegeben. Eine Generalisierung ist nur in Bezug auf das vorliegende empirische Material möglich. Die letzte Etappe stellt die theoretische Generalisierung dar. Nun werden die Kategorien zusammenhängend geordnet. Das Wissen der Interviewpartner soll in seinen Sinnzusammenhängen darstellbar sein und zu Theorien verknüpft werden können.¹⁷⁴

Die durchgeführten Experteninterviews werden in dieser Arbeit nach dem Prinzip der Grounded Theorie ausgewertet und behandelt. Vorteil der Grounded Theorie ist, dass sich die Bestandteile der Auswertung jederzeit aus den Daten belegen lassen. Es bietet zudem die Möglichkeit relevante Ergebnisse aus dem umfangreichen Datenmaterial

¹⁷³ vgl. Bohnsack et al. 2011, 73

¹⁷⁴ vgl. Pickel 2009, 476 f.

heraus zu kodieren und mit anderen Phänomenen zu vergleichen. Es handelt sich um eine systematische Auswertung, die dem Forscher Flexibilität und Kreativität abverlangt.

8.2 Auswertung der Experteninterviews

Die Interviewpartner

Diese Arbeit beinhaltet die Auswertung von vier Experteninterviews, die für das Thema der Arbeit im Lesachtal durchgeführt wurden. Das erste Interview fand mit dem Vizebürgermeister des Lesachtals, statt. Neben seiner ehrenamtlichen Tätigkeit als Vizebürgermeister ist er zudem Direktor der Musikschule im Lesachtal als auch Kapellmeister der Bauernkapelle sowie Trupp- Meister in St.Lorenzen. Des Weiteren wurde der Vorsitzende des Tourismusverbandes des Lesachtals befragt. Das dritte Gespräch fand mit dem Hotelier aus dem *ersten Almwelness Hotel in Tuffbad*, statt. Das Tuffbad liegt auf 1.260m Höhe und war ehemals ein altes Bauernbad, welches nun zu einem vier Sterne Superior Hotel umgebaut wurde. Mit seiner Frau und seinen Schwiegereltern betreibt er das mit 62 Zimmer und ca. 124 Betten ausgestattete Hotel. Von 48 angestellten Mitarbeitern stammen 80% aus der Region. Das Hotel ist 292 Tage im Jahr geöffnet, davon ist es 270 voll ausgebucht, was eine 93%ige Auslastung bedeutet. Das sind 28.000 Übernachtungen, die sich wie folgt verteilen: 60% Österreicher, 30% Deutsche, 8% Südtiroler und 2% aus anderen Regionen. Das letzte Interview wurde mit dem Bürgermeister des Lesachtals geführt, welcher bereits seit 1997 in diesem Amt tätig ist und seit 1999 Schulleiter des Bildungszentrums im Lesachtal. Er kommt selbst aus einem touristischen Betrieb und betreibt eine kleine Landwirtschaft. Die Ergebnisse dieser Interviews werden in den folgenden Abschnitten dargestellt.

Die touristische Entwicklung im Lesachtal

Der Ursprung in der Entwicklung des Lesachtals als touristische Destination ist in den 1950er Jahren entstanden. Blasmusikkapellen aus dem Lesachtal zogen durch die Umgebung und warben bei ihren Auftritten für ihre Region. Der Höhepunkt trat in den 1970er Jahren ein, als Reisen zunehmend mit dem Auto angetreten wurden und die Lust auf die Natur besonders intensiv ausgeprägt war. Die Tendenz zum Tourismus entwickelte sich durch kleinstrukturierte Betriebe wie Gasthöfe, Pensionen und Bauernhöfe.

Wichtiger Punkt beim sanften Tourismus ist, sagt der Vorsitzende des Tourismusverbandes des Lesachtals, dass in der Region alles „beim Alten“ geblieben sei. Darunter verstanden wird beispielsweise die generationsübergreifende Baukultur oder das Zelebrieren kirchlicher Feiertage in der Gemeinde. Es gibt vier Blasmusikkapellen in jeder

Ortschaft (Maria Luggau, St. Lorenzen, Liesing und Birnbaum), bei insgesamt 1500 Einwohnern. Sie bestehen aus jeweils über 40- 50 Musikerinnen und Musiker. Außerdem gibt es Chöre und kleine Gruppengesänge sowie Spielmusik. Musik und Musizieren hat traditionell einen großen Stellenwert. Feste werden authentisch ausgerichtet und dem Gast soll diese Authentizität auch vermittelt und angeboten werden. Es gibt verschiedene Feste, zum Beispiel das *Brot und Dorf Fest* in Liesing oder das *Mühlentfest* in Maria Luggau und diverse traditionelle Kirchentage. Beispielsweise wird im Lesachtal am 29. Juni das *Peter und Paul Fest* gefeiert, wo bis zu 20 Touristenbusse allein an diesem Gedenktag im Ort ankommen. „Die Prozessionen finden nicht wegen des Kommerzes statt, sondern spiegeln die Tradition und Identität der Region wieder“, erzählt der Vorsitzende des Touristenverbandes. Es zeigt sich ein Zusammenspiel traditioneller Überlieferungen und touristischer Angebote. Deshalb bestehen die Blasmusikkapellen nur aus Einheimischen, was bewusst die Verbindung der Tradition innerhalb der Gemeinde fördert.

Sanfter Tourismus

Sanften Tourismus kann nicht jede Destination anbieten, da hierfür gewisse Voraussetzungen gegeben sein müssen. Nach Aussage des Bürgermeisters sei das Lesachtal durch seine Lage und die Naturgegebenheiten *prädestiniert* für diese Art von Tourismus. Weil die Erfordernisse für einen sanften Tourismus vorhanden sind, war es für die Gemeinde ein eher einfacher Prozess, der auch wohlwollend von der Öffentlichkeit mitgetragen wurde.

„Wir haben Umweltpreise erhalten, z.B. 1991 als naturbelassenstes und umweltfreundlichstes Tal Europas. Dann 1995 und 1996 hatten wir eine Kampagne der Naturfreunde international, die ich als örtlicher Projektleiter begleitet habe, wo wir zwei Jahre sozusagen im europäischen Fokus standen und wo wir ausgezeichnet wurden, deshalb weil wir diesen sanften Weg gehen und begleitet haben. [...] 1997 hatten wir den Henry Ford Preis erhalten, den durfte ich in Wien entgegennehmen“, berichtet der Oberbürgermeister stolz. Dieser Preis wird seit dem Jahr 1989 jährlich und seit 1992 alle zwei Jahre durch die *Naturfreunde Internationale* ausgerufen und zeichnete das Lesachtal als *Landschaft des Jahres* aus. Zweck der Preise ist der Hinweis auf die Vergänglichkeit der Natur.

Auf meine Frage hin, ob das Lesachtal den sanften Weg auch für die Zukunft einplane, antwortete der Bürgermeister direkt, dass ihn darauf viele Journalisten ansprechen würden. Hypothetisch wäre nach den vielen Auszeichnungen und Medienauftritten das Interesse vieler Touristen geweckt und dies könnte zu einer Überflutung des Tals führen. Doch in den Augen des Bürgermeisters wird das nicht der Fall sein und er beschreibt es als eine Illusion der Journalisten. Es sei sehr hart bei der vielen Konkurrenz

die Touristenzahl überhaupt zu halten oder gar zu verbessern. Er sieht es als eine Chance für die kleineren Betriebe, ihre Betten zu füllen, doch neue Hotelanlagen stehen zurzeit nicht zur Diskussion.

Regionalorientierung

Nachhaltiger Tourismus bedeutet für den Vorsitzenden des Tourismusverbandes, „das alt überlieferte, neu überarbeitet.“ Unter neu überarbeitet verstehen die Politiker den Einsatz neuer Technologien zu forcieren. Beispielsweise verwenden die Bauern Milchzapfanlagen und melken die Kühe nicht mehr mit der Hand. Umweltschonende Technologien werden eingesetzt, um Nachhaltigkeit ausüben zu können. Der Hotelbetreiber fügt ergänzend das Thema der Regionalorientierung ein. Um ressourcenschonend zu handeln kaufen die Hotelbetriebe bei den regionalen Bauern ein. Das Thema der Regionalorientierung wird angesprochen und verdeutlicht noch einmal die Wichtigkeit einer Synthese zwischen Landwirtschaft und Tourismus, welche eine Zufriedenheit der Bevölkerung fördert. Nicht zuletzt ermöglicht es somit den Touristen ein naturnahes Landschaftsbild.

Eine Dominanz des Tourismus wird dadurch vermieden, dass Tourismus und Landwirtschaft keine eigenen Wege gehen, sondern einen gemeinsamen. Die Tourismusbetriebe nehmen die Produkte der Bauern ab und es entsteht eine wirklich enge Zusammenarbeit. „Wir unterstützen uns gegenseitig“, erklärt mir der Hotelbetreiber, da dies die Grundlage für ein harmonisches Miteinander unter den Einwohnern sichert. Der Tourismus und die Landwirtschaft sind ein Kreislauf. Durch den Tourismus können landwirtschaftlich geführte Familienunternehmen weiterhin fortgeführt werden und durch die Zimmervermietung noch etwas dazuverdienen. Mit Hilfe der Vermietung von Zimmer konnte sich der Bauer anfangs etwas dazuverdienen und sicherte sich eine zweite Einnahmequelle. Mittlerweile geht es den Bewohnen recht gut und sie müssen nicht nur im Tourismussektor arbeiten, sondern ihnen stehen auch andere Stellen offen. Dies hat Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Besonders das Wellnesshotel in Tuffbad mit einer Auslastung von 93% hat große Probleme, qualifizierte Arbeitskräfte zu finden. Auch wenn es sich um Arbeitsplätze mit guten Arbeitsbedingungen handelt, finden sie nicht das Interesse der Einheimischen.

touristische Angebote im Lesachtal

Das touristische Angebot im Lesachtal erstreckt sich über die klassischen Naturerlebnisse bis hin zu Freizeitattraktionen. So wird versucht durch die Revitalisierung der Klosteranlage in Maria Luggau mit ihrem historischen Garten ein zusätzliches Angebot zu realisieren, das neben den Bauanlagen, den Mühlen, den Bauernhöfen und der Basilika in Form von Tagesausflügen erkundet werden kann.

In der Kulturwerkstatt des Lesachtals wird zurzeit ein Geigenmuseum eingerichtet, in dem die Geigen einer ehemaligen Geigenwerkstatt ausgestellt werden. Es soll dazu dienen, Besuchern des Lesachtals den Zugang zur kulturellen Identität des Tals zu ermöglichen.

Ein 300 km langes markiertes Netz von Wanderwegen ermöglicht ausgedehnte Wanderungen durch das gesamte Lesachtal. Die Gewässer zeichnen sich durch eine ausgezeichnete Wasserqualität aus, wie sie in Europa sonst kaum zu finden ist (Trinkwasserqualität). Das Rafting wird laut des Touristenverbands schonend in den Schluchten der Gail angeboten. Bergwandern und Bergklettern durch den Klettersteig sowie Mountainbiking sind weitere Aktivitäten.

Eine Riesenschaukel, die an einer 70 Meter hohen Brücke angebracht ist, ist eine außergewöhnliche Attraktion. Im Winter bieten sich das Schneeschuhwandern und der Skilanglauf an.

„Wir haben also ein relativ reiches Angebot und ich mache selber auch einmal wöchentlich eine Führung in der Kraftwelle Radegund, das ist ein Rundwanderweg welcher damals mit den Naturfreunden revitalisiert wurde“, erzählt der Bürgermeister. Auf diesem Rundwanderweg befindet sich eine alte Dorfschmiede mit dem gesamten Wohnhaus, einer Schmiede, einem Stallgebäude und der ältesten Kirche des Lesachtals. Hauptmerkmal aller Angebote ist, dass sie an die Natur angeknüpft sind und sich durch ihre geringe Umweltbelastung für den sanften Tourismus eignen.

Es ist durchaus erstaunlich, wie viele Möglichkeiten dem Gast angeboten werden, trotz der Einschränkung umweltschonend zu bleiben. Da stellt sich natürlich sofort die Frage, welche Vorsorgen man trifft, damit sich der Massentourismus nicht unbemerkt einschleicht. Aber eine konkrete Antwort, welche Maßnahmen schlussendlich dem Massentourismus vorbeugen sollen, erhielt ich in dem Interview nicht. „Bei uns herrscht ein ungeschriebenes Gesetz, dass es nie mehr Betten als Einwohner geben darf. Wir haben ungefähr 1200 Gästebetten im Tal und sind 1500 Einwohner. Also, das läuft alles gesittet ab“, sagt der Hotelbetreiber des Wellnesshotels in Tuffbad.

Der Bürgermeister meint „gleichzeitig ist aber die Mentalität nicht so ausgerichtet, dass man sagt, man möchte jetzt Hotels bauen, man möchte Lifte bauen, sondern der Lesachtaler der kennt seine Kapazitäten und seine Grenzen und der baut immer so viel aus, das ist seine Mentalität, wie er finanziell in der Lage ist, auch zu bewältigen. Es gibt hier auch nicht die Investoren, die sich hier aufdrängen, die sagen, ich möchte jetzt hier ein Hotel bauen, dafür würde der Raum auch nicht da sein und das würde auch die Bauordnung nicht zulassen“.

Kriterien der Bergdörfergemeinschaft

Das Lesachtal ist Mitglied der Bergdörfergemeinschaft in Österreich. Mitglieder der Bergdörfergemeinschaft müssen gewisse Kriterien erfüllen, wie zum Beispiel eine besondere Bauordnung z.B. hinsichtlich der Gebäudegröße von Hotels, die maximal 3 Geschosse haben dürfen. Auf die Baukultur wird generell sehr viel Wert gelegt, was besonders in den Interviews deutlich wird. Sie ist in der Bauordnung gesetzlich festgelegt worden. An dieser Stelle treten häufiger Konflikte auf, da die Erhaltung der Baukultur ein hohes Gut für das Erscheinungsbild des Tales darstellt. In der Regel sind die neuen Technologien wie Solartechnik und Fotovoltaik umweltschonend und passen auch in das Leitbild der Nachhaltigkeit, doch muss das Lesachtal auch immer schauen, wie sich das mit dem Landschaftsbild vereinbaren lässt. Für solche Probleme findet die Gemeinde Lesachtal jedoch immer einen Ausweg. „Eine Lösung ist zum Beispiel, dass wir ein Gebiet erschlossen haben, wo ein Fotovoltaik-Park mit 500 Kilo Watt Leistung entsteht, bei dem sich jeder Lesachtaler einbringen kann. Also er muss nicht am eigenen Gebäude solche Zellen anbringen, er kann den Strom an einer bestimmten Stelle abnehmen, im Sinne eines Gemeinschaftsprojektes, er kann sein Kapital dort einsetzen“, berichtet der Bürgermeister.

Das Lesachtal erhält Unterstützung von der EU für die Finanzierung der Attraktionen. Aber auch die Gemeinde selbst ist am Tourismus sehr interessiert und finanziell involviert. Das Wellnesshotel in Tuffbad war zunächst eine Privatinitiative der Gemeinde und wurde später von einer ortsansässigen Familie aufgekauft. „Der Punkt ist, wir waren mit weniger zufrieden und mussten deswegen auch weniger investieren“, sagt der Vorsitzende des Tourismusverbandes. Dieser Satz spiegelt im Prinzip die Einstellung des ganzen Tals wieder. Der Drang zum Expandieren ist nicht vorhanden, ganz im Gegenteil, es ist immer wieder im Gespräch die Rede von *Entschleunigung*. Dies bedeutet, dass die Ausrichtung auf den Tourismus für den Einwohner keine wesentliche Rolle spielt. Dem Massentourismus wird gezielt vorgebeugt. Sei es durch den engen und kurvigen Straßenverlauf oder den Verzicht auf kostspielige Investitionen.

Zielgruppen des Lesachtals

Im *Ersten Almwelnesshotel Tuffbad* übernachten größtenteils Pärchen zwischen 35 und 45 Jahren. Diese Altersgruppe belegt die Genauigkeit der Zielgruppenanalyse aus dem Kapitel 5. Der Bürgermeister fügt ergänzend hinzu, dass viele Familien in das Lesachtal reisen und ihren Urlaub auf dem Bauernhof verbringen. Es sind die anspruchsvollen Kulturreisenden, die so nah wie möglich mit der kulturellen Identität des Lesachtals in Kontakt kommen wollen. Das Lesachtal ist eins von mittlerweile 20 Bergsteigerdörfern, welche das Ziel verfolgen dem Gast Orte vorzustellen, deren größte Potenziale in ihrer Ursprünglichkeit, ihrer Tradition und Kultur liegen. Bergsteigerdörfer

bestechen durch ihre Tourismusphilosophie, Ortsbilder mit alpinem Flair, die Berglandwirtschaft und die Bergwaldwirtschaft, Natur- und Landschaftsschutz, umweltfreundliche Mobilität und einen regen Informationsaustausch.¹⁷⁵

Die Abgeschlossenheit des Tales ist wohl der Grund dafür, dass sich die regionale Baukultur in dieser Weise erhalten hat. Sorgfältig in Stand gehaltene Bauernhäuser, anheimelnde Malereien an Fensterumrahmungen und Gebäudeecken zeugen von der steten Wertschätzung einer Tradition, die in anderen Gegenden schon lange verloren gegangen ist.¹⁷⁶

8.3 Ausblick

Wenn man die vier Interviews miteinander vergleicht, stellt man fest, dass in Bezug auf die Ausrichtung zum sanften Tourismus im Lesachtal eine relativ große Einigkeit besteht, obwohl im Tal verschiedene Gemeinden liegen, die doch auch unterschiedliche Interessen verfolgen. Für alle vier Gesprächspartner steht fest, dass diese Form des Tourismus die geeignetste für das Tal darstellt, eine Ansicht, die die beteiligten Gemeinden mit ihren Einwohnern teilen. Während der Forschungsreise kam es zu einem interessanten Gespräch mit einer Bäuerin und einer Fitness- und Wellnesstrainerin aus dem Lesachtal. Für beide war der Verzicht auf Skipisten und Skilifte selbstverständlich, um das Landschaftsbild zu erhalten. Der Fremdenverkehr im Lesachtal ist bisher noch nicht bis an die Obergrenze gestoßen, es gibt noch eine freie Kapazität von 200 Betten, wenn man die selbstauferlegte Beschränkung zugrunde legt. Diese Lücke wird sich in Zukunft durch die Renovierung der historischen Klosteranlage in Maria Luggau mit der Errichtung von Gästezimmern teilweise schließen. Es hat sich ebenfalls herausgestellt, dass die allgemeine Auslastung in der Wintersaison, mit Ausnahme des *Ersten Almwelness Hotel Tuffbad*, längst nicht so gut ist wie in der Sommersaison. Das kann natürlich an der fehlenden Möglichkeit Abfahrts- Ski zu betreiben liegen. Die Gemeinde ist jedoch dabei, ein Konzept zu entwickeln, welches die Zahl der Wintertouristen vergrößern soll.

Da niemals Großinvestoren an die Gemeinden im Lesachtal herangetreten sind und darum geworben haben, Hotels und Ski- Anlagen zu errichten, kamen die Bewohner eigentlich nie in die Situation, sich definitiv dagegen entscheiden zu müssen. Somit fällt es dem Lesachtal auch leichter, den Kriterien der Bergsteigerdörfer weiterhin gerecht zu werden.

¹⁷⁵ vgl. <http://www.bergsteigerdoerfer.at/3-0-Qualitaet-Grundsaeetze-Bergsteigerdoerfer.html>, 20.07.2013

¹⁷⁶ vgl. ebd., 20.07.2013

Ich habe den Eindruck gewonnen, dass sich der sanfte Tourismus im Lesachtal, der aufgrund der geografischen Lage nie wirklich im Fokus der Tourismusindustrie stand, langsam entwickelt hat. Um die Abwanderung der Einheimischen zu stoppen und ein ausreichendes Einkommen generieren zu können, haben die Lesachtaler ein auf ihre Region zugeschnittenes und passendes Konzept entwickelt, welches ihnen durch Nutzung von Synergien zwischen Landwirtschaft und Urlaub auf dem Bauernhof, Abnahme der von der ansässigen Landwirtschaft erzeugten Produkte durch die Hotel- und Gastronomiebetriebe sowie Verkauf innerhalb der Region, Wirtschaftlichkeit verspricht. In diesem Sinne geht es den Lesachtalern hauptsächlich darum, mit Hilfe des Tourismus den Fortbestand ihrer Betriebe und ihren Lebensunterhalt sichern zu können. Die Gemeinden legen viel Wert auf ein authentisches Miteinander, an dem die Feriengäste teilnehmen können, auf das sie aber keinen Einfluss nehmen. Eine Entwicklung in Richtung eines Massentourismus ist nicht zu befürchten, da die Grenzen noch nicht erschöpft sind. Es geht vielmehr darum, mehr Gäste, gerade für die Pensionen und für einige Bauernhöfe zu gewinnen. Es scheint, dass gerade im niedrigeren Zimmer- Preissegment Kapazitäten nicht genutzt werden, wobei in den Interviews in kritischer Weise auch darauf hingewiesen wurde, dass einige Anbieter nicht die optimalen Voraussetzungen dafür mitbringen. In jedem Fall sind die Gemeinden sehr engagiert und innovativ um umweltverträgliche Attraktionen z.B. im sportlichen und kulturellen Bereich zu erschließen und anzubieten. Durch die Klassifizierung als *Bergsteigerdörfer* und als *naturbelassenstes Tal Europas* fließen Fördergelder für weitere Maßnahmen in die Gemeinden.

Großer Wert wird auf die Erhaltung des Baustiles gelegt, der gerade bei den Jüngeren oftmals auf Unverständnis stößt. Einerseits pflegt man Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein, andererseits sollen die Häuser und Bauten nicht mit Solar-Dächern bestückt werden, um den ursprünglichen Eindruck zu erhalten. Als Lösung dafür hat man sich ein ausgelagertes Solarfeld überlegt. Leider konnte ich nicht herausfinden, ob diese Option nicht wiederum eine andere Gegend negativ beeinflusst.

Beide Interviewpartner (Bürgermeister als auch der Vize- Bürgermeister) sind von der SPÖ und stimmen in den wesentlichen Themen bezüglich des Tourismus im Lesachtal überein. Ob Mitglieder einer anderen Partei die gleiche Meinung dazu vertreten, ist mir nicht bekannt. Wie der Vizebürgermeister erwähnt, gibt es wohl verschiedene Standpunkte, hauptsächlich in dem Verständnis, auf welche Aspekte der Einzelne Rücksicht nehmen muss, d.h. inwiefern er seine privaten Interessen hinter dem Gesamtkonzept des nachhaltigen Tourismus innerhalb des Lesachtals zurückstellen bzw. anpassen muss. An dieser Stelle möchte ich betonen, dass die beiden Politiker ihre Tätigkeit als Bürgermeister bereits seit vielen Jahren ausüben und daher ein politischer Wechsel vermutlich nicht bevorsteht.

Es ist in der Tat äußerst beachtlich und eventuell sogar einzigartig, dass sich eine Anzahl von Gemeinden trotz unterschiedlicher Denkweisen und Interessen im Hinblick auf die Entwicklung und das Marketing im Lesachtal geeinigt haben und dieses Ziel konsequent gemeinsam verfolgen. Sie haben es geschafft, das vorhandene Potenzial der Region zu nutzen. Durch Restaurierung alter Gebäude und handwerklicher Betriebe, in Verbindung mit Lehrwanderpfaden wie z.B. der *Alte Mühlenweg*, an dem sich mehrere Mühlen befinden, die noch in Betrieb sind, mit der Installation von Klettersteigen, mit einem Angebot an Rafting- Möglichkeiten in ausgewählten Gewässern, eine Mega-Schaukel unter einer Talbrücke und vor allem einem vielseitigen Wanderwegenetz in einer ursprünglichen Natur usw. haben sie es geschafft, ein Angebot zu entwickeln, welches sowohl aus kulturellen als auch sportlichen Attraktionen besteht. Somit konnte aus einem etwas abgelegenen Tal eine beliebte Urlaubsregion entstehen, die die Landschaft nicht verändert hat und das Leben der Einwohner in dem Sinne bereichert, als dass diese mit Hilfe des Tourismus ein Zusatzeinkommen erwirtschaften, welches ihnen ihr Verbleiben im Tal sichert ohne übermäßig in den Alltag und der Ausübung ihrer Traditionen einzugreifen.

8.4 Theoretische Rückbindung

Um auf das Hauptthema dieser Arbeit, die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus im Lesachtal, zu gelangen, wird zu Beginn die Entstehung des modernen Massentourismus beschrieben. Wie eine touristische Entwicklung in einer Region verlaufen kann, verdeutlicht Butler in seinem Wachstumszyklus von Tourismusregionen. Es wird deutlich, dass die Entwicklung zum Massentourismus sehr schnell von statten geht und dadurch ohne Kontrollmechanismus verläuft. Das Konzept dieser Arbeit ist, auf die durch den Massentourismus resultierenden Auswirkungen hinzuweisen und dementsprechend in vergleichender Weise die Kriterien sowie die Vorteile des nachhaltigen Tourismus gegenüberzustellen.

Des Weiteren soll herausgearbeitet werden, wie es Regionen gelingt, die Kontrolle über den Verlauf der touristischen Entwicklung zu bewahren und eine für die Region passende Form des Tourismus nicht nur zu wählen, sondern auch zu verfolgen. Mit Hilfe des Leitbildes der Nachhaltigkeit kann es gelingen, diese für die Region relevante Form zu finden und zu realisieren. Wichtige Faktoren spielen hierbei die Berücksichtigung der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen, die die Hauptkriterien des nachhaltigen Tourismus definieren. Die drei Dimensionen in Einklang zu bringen, stellt die Gemeinden im allgemeinen vor eine große Herausforderung, denn es gilt unterschiedliche Interessensgruppen zufriedenzustellen und zu koordinieren, ohne dabei Parteien zu vernachlässigen, zu übergehen oder unberücksichtigt zu lassen. Die ökologische Dimension weist darauf hin, dass ein ausgeprägtes Ökologieverständnis

seitens der Beteiligten massive Folgeschäden in der Natur verhindern kann. Die Lesachtaler sind sich in der Hinsicht einig, dass die Infrastruktur nicht weiter ausgebaut wird. Der Ausbau von Hotelanlagen, Straßennetzes und touristischer Angebote wie beispielsweise Skilifte werden zum Zweck der Erhaltung der Natur von den Einwohnern einvernehmlich abgelehnt.

Des Weiteren ist auch die ökonomische Seite zu beachten, in der es darum geht, wirtschaftliche Vorteile zu erzielen und langfristig qualitativ ansprechende Arbeitsplätze zu generieren ohne dabei die ökologische Dimension zu vernachlässigen. Im Falle des Lesachtals handelt es sich bei dem dort betriebenen Tourismus lediglich um ein zweites Standbein als Ergänzung zur Landwirtschaft. Die in den Massentourismusgebieten oftmals vorhandene Monostruktur ist im Lesachtal nicht vorzufinden. Die beiden Einkommensquellen aus Landwirtschaft und Tourismus stehen mehr oder weniger gleichwertig gegenüber.

Nicht zuletzt spielt auch die soziale Dimension eine gleichwertig wichtige Rolle, denn sie beinhaltet das Thema der kulturellen Identität einer Region und sorgt für ein ausgewogenes gesellschaftliches Miteinander nicht nur innerhalb der einheimischen Bevölkerung, sondern auch zwischen den Gästen und den Gastgebern. Eine Region, in der Massentourismus betrieben wird, hat in den meisten Fällen mit dem stetigen Verlust seiner kulturellen Identität zu kämpfen. Hier liegt der Fokus eindeutig darauf gerichtet, die Anforderungen durch den Tourismus zu befriedigen und stellt dabei die eigenen Bedürfnisse und Traditionen stark in den Hintergrund.

In der Analyse *The Tourist Gaze* stellt der Soziologe John Urry dar, mit welcher Erwartungshaltung Touristen das Urlaubsland aufsuchen und sich den Einwohnern gegenüber verhalten.¹⁷⁷ *The Tourist Gaze*, also der touristische Blick, ist dahin gehend zu verstehen, als dass der Tourist dem Urlaubsort mit bestimmten Vorstellungen entgegentritt, die durch individuelle Erwartungen, Träume und Fantasien geprägt sind, welche sie mittels Bücher, Filme und Reiseführer vermittelt bekommen.¹⁷⁸

Der Urlauber sieht sich als Entdecker, und versucht an Stellen zu gelangen, wo das authentische Leben der Einwohner vorzufinden ist. Hennig nennt es eine „[...] sinnliche Erfahrung imaginärer Welten, die Realität der Fiktion“.¹⁷⁹ Die Erwartungshaltung kann

¹⁷⁷ vgl. <http://www.sueddeutsche.de/reise/irritierte-touristen-wenn-fotografen-zum-motiv-werden-1.1672391>, 20.07.2013

¹⁷⁸ Schweiger 2012, 37

¹⁷⁹ ebd., 37 zitiert nach Hennig 1997, 54

in den meisten Urlaubsregionen nicht erfüllt werden. Um den Urlauber zufrieden stellen zu können, werden daher die Angebote an die Erwartungen der Gäste angepasst.

Diese Handlungsweise wird vom touristischen Konzept des Lesachtals abgelehnt. Dies ist zum einen dadurch, zu erklären, dass der Tourismus nicht im wirtschaftlichen Fokus der Gemeinde steht und zum anderen die Beibehaltung der Authentizität Priorität hat.

„Eine Kulturerbscheinung definiert sich [...] durch die Bedeutung, welche ihr aufgrund von menschlichen Wertvorstellungen zugesprochen wird.“¹⁸⁰ In diesem Zusammenhang ist gerade das Lesachtal ein Paradebeispiel in Hinsicht auf die Erhaltung seiner kulturellen Identität, denn sie spielt für dessen Bewohner eine enorm große Rolle. Die Kultur im Lesachtal wird daher auch im besonderen Maße gepflegt. Landwirte sensen ihre Wiesen von Hand, kirchliche Feste werden aufgrund ihrer Bedeutung gefeiert und musikalische Traditionen werden im Lesachtal überliefert.

Rückschließend lässt sich aus den Interviews die Einigkeit der Experten, dass sich das lokale Bedeutungsuniversum in dieser Region exemplarisch aus spezifizierten Bauten und sozialen Praktiken manifestiert hat und historisch übernommen nach außen ein klares Image überliefert. Der Tourismus im Lesachtal hat sich, wie die Experten sagen, langsam entwickelt und hatte somit immer wieder die Gelegenheit, einer Entwicklung in eine ungewollte Richtung zu entgehen.

Nachhaltiger Tourismus stellt die Möglichkeit dar, ein touristisches Angebot zu erstellen ohne die Identität der Region zu vernichten. Anhand des Beispiels Lesachtal wird deutlich, wie wichtig die Erhaltung der kulturellen Identität auch in Bezug auf den Tourismus ist. Daher lässt sich zusammenfassend sagen, dass das Konzept des nachhaltigen Tourismus einer Region nicht nur in ökologischer und wirtschaftlicher Hinsicht eine Bereicherung darstellt, sondern auch in gesellschaftlicher Hinsicht, denn das bessere gegenseitige Kennenlernen innerhalb der Gäste und der Gastgeber ist sicherlich als eine intellektuelle Bereicherung anzusehen.

¹⁸⁰ Friedler 2003, 35

9 Fazit

Der Tourismus in den Alpen hat sich in den allermeisten Gebieten sehr schnell zum Massentourismus entwickelt. Er hat vielen Gemeinden zunächst einmal einen relativen Wohlstand gebracht, Arbeitsplätze geschaffen und die harten Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Bergen abgelöst. Aber zu welchem Preis?

In Anbetracht dessen wurde zu Beginn dieser Arbeit die folgende Forschungsfrage gestellt: Welche Faktoren sind für die Beeinträchtigung der kulturellen Identität und der wachsenden Unzufriedenheit von Seiten der gastgebenden Bevölkerung und der Urlauber im Massentourismus maßgebend und welche Konsequenzen oder Vorteile ergeben sich daraus in Bezug auf die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus?

Selbstbestimmte und eigenverantwortliche Arbeit wurde von einer dienstleistenden Tätigkeit abgelöst. Straßen, Bundesstraßen und Autobahnen zerteilen gewachsene Regionen, auf denen sich in der Hauptsaison Blechlawinen in die Urlaubsgebiete wälzen. Skilift- Konstruktionen zerstören das Landschaftsbild ebenso wie große Hotelanlagen. Die Wiesen der Skipisten können sich nicht mehr erholen und bleiben eintönig braune Abhänge, saftige Weiden mit Wildblumen sind zur Geschichte geworden. Vielmehr muss man sich jetzt darum kümmern, die Bodenerosionen in den Griff zu bekommen.

In der heutigen Zeit glaubt man Wohlstand nur durch Wachstum erhalten zu können. Doch wie viel Wachstum ist in einem begrenzten Gebiet wie den Alpen noch zu ertragen? Besonders den Bewohnern der Gemeinden in denen Massentourismus betrieben wird ist bewusst, dass der Tourismus in ihrer Region ein überdimensionales Maß angenommen hat. Zu den landschaftlichen Katastrophen gesellen sich zwischenmenschliche Konflikte und soziale Unzufriedenheit. Heute fragen sich immer mehr Menschen, ob es das wert war. Zumal die Zahl der Touristen steigt, die sich innerhalb der Massen nicht mehr wohlfühlen und entlegenere Gebiete vorziehen.

In dieser Arbeit sollte der Bezug zum naturbelassensten Tal Europas, dem Lesachtal, hergestellt werden. Das Lesachtal gehört zu den wenigen Gemeinden, die das Potenzial der unberührten Landschaft als touristische Attraktion genutzt haben. Hier wurde ein strategisches Konzept erstellt, welches die Umwelt schont und die Natur erhält, zugleich aber eine gewisse zusätzliche Wirtschaftskraft durch Touristen erzielt, welche den Einheimischen den Lebensunterhalt und somit den Verbleib im Tal sichert. Im Lesachtal wird nicht *die gute alte Zeit* verklärt. Man darf sich die Ortschaften auch nicht als Öko- Dörfer vorstellen. Der im Lesachtal praktizierte Tourismus ist eher pragmatisch und auf die Bedürfnisse der Einwohner zugeschnitten. Durch die rigorose Be-

grenzung der Gästebetten nach dem Verhältnis 1:1 nicht mehr als ein Urlauber pro Einwohner, ist eine Überfremdung durch Touristen ausgeschlossen.

In dieser Arbeit wird der Zusammenhang von touristischen Einflüssen und kultureller Identität in den Ferienregionen hergestellt. Es heißt, dass der (Massen-) Tourismus zur Beeinflussung oder gar zum Verlust der kulturellen Identität der gastgebenden Menschen führt. Aber wie ist dieser Einfluss oder Verlust zu bemessen? Natürlich ist es bedenklich, dass aufgrund der fast ganzjährigen Touristenschwemme Dialekte und Mundarten verblasen und Heimatabende zu Großveranstaltungen mutieren, bei denen die folkloristischen Darbietungen auf den Geschmack der Gäste ausgerichtet sind. In dieser Hinsicht kann man aber wohl auch nicht alles den Touristen anlasten. Genau wie überall auf der Welt, hält das Fernsehprogramm oder Computerspiele so manchen vom öffentlichen, gemeinsamen Leben ab und erschwert die Überlieferung von Traditionen. Mit jeder neuen Generation entstehen Veränderungen und verschieben sich die Interessen, aber nie hat sich der Wandel so schnell vollzogen, wie in den letzten Jahrzehnten. Diesbezüglich lässt sich feststellen, dass sich die Ausübung der Mundarten in den Städten ebenfalls reduziert. Selbst im Kölner Karneval sprechen nur noch sehr wenige ein richtiges *Kölsch*. Möglicherweise handelt es sich dabei wohl eher um ein Phänomen, welches sich durch den Generationenwechsel ergibt. Unbestritten bleibt jedoch die Tatsache, dass der Tourismus aufgrund seiner Dimensionen ein gesellschaftliches Miteinander der einheimischen Bevölkerung oftmals nicht mehr oder nur sehr eingeschränkt zulässt.

Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass der sanfte oder nachhaltige Tourismus Probleme ökologischer oder sozialer Art reduziert. Aufgrund der von vorneherein eingeschränkten Gästezahl und einer angepassten und gemäßigten Infrastruktur hat die Natur die Möglichkeit, sich immer wieder ausreichend zu regenerieren. Die Einwohner werden von ihren Gästen nicht *überrollt* und in den Hintergrund gedrängt. Sie sind die Hauptakteure und entscheiden über ihren Lebensstil. Daher ist es hierbei besonders wichtig, dass die Regionen festgelegte Strukturen und Richtlinien vereinbaren und befolgen, um den Massentourismus auszuschließen. Der sanfte Tourismus ist für gewisse Regionen eine mit Bedacht ausgewählte Tourismusform, für andere Regionen dient er nur als Einstieg in das große Tourismusgeschäft. Wie das Beispiel des Lesachtals verdeutlicht, ist es dieser Region gelungen, dem sanften Tourismus bereits seit vielen Jahren gegenüber Stabilität zu bewahren. Er zeichnet sich durch seine regionale Ausrichtung, welche insbesondere den wirtschaftlichen Handel innerhalb der Region fördert sowie der Wahrung seiner Traditionen als auch der des Landschaftsbildes aus.

Für die Zukunft bleibt zu hoffen, dass sich das Bewusstsein der Menschen bezüglich der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nebenwirkungen des Tourismus weiter

ausprägt und das Thema Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium für die Wahl der Reiseziele darstellt.

Literaturverzeichnis

Bücher

Baecker, Dirk (2000): Wozu Kultur? Berlin: Kulturverl. Kadmos.

Beck, Ulrich (2002): Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung. 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Zweite Moderne).

Becker, Christoph; Job, Hubert; Witzel, Anke (1996): Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum: mit 8 Tabellen. Darmstadt: Wiss. Buchges.

Bohnsack, Ralf; Marotzki, Winfried; Meuser, Michael (Hrsg.). (2011): Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung. 3., durchges. Aufl. Opladen [u.a.]: Budrich (UTB Erziehungswissenschaft, Sozialwissenschaft, 8226).

Brunner, Karl. Tourismusverband Lesachtal (o.D.). o.J., zuletzt geprüft am 15.07.2013.

Buchert, Matthias (2001): Last minute für den Umweltschutz - Perspektiven für die Zukunft des Reisens. Freiburg [Breisgau], Darmstadt, Berlin: Öko-Inst.

Engels, Barbara; Job-Hoben, Beate (2009): Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus - Strategien, Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung. Bonn-Bad Godesberg: Bundesamt für Naturschutz (Naturschutz und biologische Vielfalt, 79).

Fiedler, Markus G. (2003): Max Weber und die Globalisierung der Moderne. Berlin: Tenea.

Geser, Guntram; Haid, Elisabeth; Lassnig, Markus; Plößnig, Manuela; Wieden-Bischof, Diana (2007): Tourismus-Trends & IKT-Szenarien. Trendradar und Zukunftsszenarien im e-Tourismus; Informations- und Kommunikationstechnologien in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Hamburg: ITD-Verl.

Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2010): Experteninterviews Und Qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente Rekonstruierender Untersuchungen. 4.Auflage: Vs Verlag Fur Sozialwissenschaften.

Hachtmann, Rüdiger (2007): Tourismus-Geschichte. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht (UTB Geschichte, 2866).

Hall, Stuart (2008): Rassismus und kulturelle Identität. 4. Aufl. Hamburg: Argument-Verl. (Ausgewählte Schriften / Stuart Hall, 2).

Hanika, Karin; Wagner, Bernd (Hrsg.). (2004): Kulturelle Globalisierung und regionale Identität. Beiträge zum kulturpolitischen Diskurs : Dokumentation des Kulturpolitischen Kongresses vom

5. bis 7. September 2002 in Ludwigsburg. Bonn, Essen: Kulturpolitische Gesellschaft; Klartext (Edition Umbruch. Texte zur Kulturpolitik, Bd. 17).

Hofstede, Geert (2011): Lokales Denken, globales Handeln. Kulturen, Zusammenarbeit und Management. 5. Aufl., Orig.-Ausg., aktualisierte Ausg. der dt. Übers. [München]: Dt. Taschenbuch-Verl (dtv, 50807 : Beck-Wirtschaftsberater).

Kiefer, Michael (2007): "Hartes" vs. "sanftes" Reisen - Zum Konzept des "Sanften Tourismus". München: GRIN Verlag GmbH.

Kirstges, Torsten; Lück, Michael (2001): Umweltverträglicher Tourismus. Fallstudien zur Entwicklung und Umsetzung sanfter Tourismuskonzepte. 1. Aufl. Messkirch: Gmeiner (Fachwissen Tourismus).

Krappmann, Lothar (2005): Soziologische Dimensionen der Identität. Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen. 10. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta (Veröffentlichungen des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung).

Lichtblau, Klaus (2011): Die Eigenart kulturwissenschaftlicher und kultursoziologischer Erkenntnis. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mair, Walter (2011): Das Lesachtal. Alpingeschichte kurz und bündig. Innsbruck.

Mose, Ingo (1998): Sanfter Tourismus. Amsterdam: G-und-B-Verl. Fakultas (Gesellschaft, Raum, Umwelt, Bd. 1).

Nusser, Barbara (2007): Nachhaltiger Tourismus. Bewusst Konsumierende als vielversprechende Zielgruppe. Saarbrücken: VDM Verl. Müller.

Pickel, Susanne; Pickel, Gert; Lauth, Hans-Joachim; Jahn, Detlef (Hrsg.). (2009): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, Wiesbaden (Lehrbuch).

Röhner, Charlotte; Heinrichwark, Claudia; Hopf, Michaela (2009): Europäisierung der Bildung. Konsequenzen und Herausforderungen für die Grundschulpädagogik. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss (Jahrbuch Grundschulforschung, Bd. 13).

Schmied, Martin; Götz, Konrad; Kreilkamp, Edgar; Buchert, Matthias; Helwig, Thomas; Otten, Sabine (2008): Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Heidelberg: Physica-Verlag (Nachhaltigkeit und Innovation).

Steinbach, Josef (2003): Tourismus. Einführung in das räumlich-zeitliche System. München: Oldenbourg (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit).

Schweiger, Gabriele (2012): Selbst- und Welterfahrung von Individualreisenden. 1. Aufl. s.l.: GRIN Verlag

Widman, Eva (2008): Nachhaltige Entwicklung im Tourismus in den Alpen. Ökotourismus als Chance für eine nachhaltige Entwicklung. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Internetquellen

Albowitz, Jens (2001): Nachhaltiger Tourismus- Grundlagen und Chancen für eine Mittelstadt. Oldenburg. Online verfügbar unter http://www.tourismusdienstleistungen.de/Albowitz_01-08_StadtTourism.PDF, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

Baumgartner, Christian; Molitor, Romain; Stuppäck, Silvia: Umweltfreundlich Reisen in Europa. Herausforderungen und Innovationen für Umwelt, Verkehr und Tourismus“. Hg. v. Verbundpartner INVENT.

Beck, Ulrich (2007): Die "Warum-nicht-Gesellschaft". Online verfügbar unter http://www.zeit.de/1999/48/199948.beck_.xml, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (o.J.): Entwicklung der Nächtigungen. Sommer/Winter 2002/03-2011/12. Wien. Online verfügbar unter http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusInOesterreich/Documents/15_N%C3%A4chtigung_en%20Saisonen.pdf, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

CIPRA (2013). Online verfügbar unter <http://www.cipra.org/de/alpenkonvention>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

Ellrich, Mirko (2012): Infoblatt Alpentourismus. Bedeutung, Entwicklung und Probleme des Alpentourismus. Klett. Leipzig. Online verfügbar unter http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=geo_infothek&article=Infoblatt+Alpentourismus&node=Tourismus%2C+Alpen, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

INVENT (o.J.): Nachhaltiger Massenmarkt. Online verfügbar unter <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt01.htm>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

INVENT (o.J.): Zielgruppenmodell. Online verfügbar unter <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

INVENT (1010). Unter Mitarbeit von Christian Baumgartner, Romain Molitor und Silvia Stuppäck. Wien. Online verfügbar unter <http://www.invent->

tourismus.de/pdf/Broschuere_deutsch.pdf, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

o.A. (2013): Tourism in the UK / Butler Model. Online verfügbar unter <http://web.avonvalleyschool.co.uk/media/resources/242/765/butlermodel.jpg>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

Österreichischer Alpenverein (o.J.): Qualität. Unsere Bergsteigerdörfer werden nach strengen Grundsätzen ausgewählt. Online verfügbar unter <http://www.bergsteigerdoerfer.at/3-0-Qualitaet-Grundsaeetze-Bergsteigerdoerfer.html>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

Österreichischer Alpenverein (o.J.): Alpenverein - "Wege ins Freie.". Online verfügbar unter <http://www.alpenverein.at/portal/der-verein/index.php>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

Österreichischer Alpenverein (o.J.): Sektionen des Alpenvereins. Online verfügbar unter <http://www.alpenverein.com/portal/der-verein/sektionen/index.php>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

Österreich Werbung Wien (o.J.): Bergsteigerdörfer in Österreich. Wien. Online verfügbar unter <http://www.austria.info/at/oesterreich-aktiv/bergsteiger-doerfer-oesterreich-1274312.html>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

Pantel, Nadia (2013): Wenn Fotografen zum Motiv werden. Hg. v. Süddeutsche.de. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/reise/irritierte-touristen-wenn-fotografen-zum-motiv-werden-1.1672391>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

Sicking, Holger (2012): Was verstehen Urlauber unter Nachhaltigkeit? Online verfügbar unter <http://blog.austriatourism.com/2012/03/was-verstehen-urlauber-unter-nachhaltigkeit/>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

WDR (2013): Massentourismus in Garmisch. o.A. Online verfügbar unter <http://www.wdr.de/tv/diestory/sendungsbeitraege/2013/0701/garmisch/massentourismus.jsp?ch=special>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

WDR (2013): Ökologische Folgen. Auswirkungen auf die Natur. o.A. Online verfügbar unter <http://www.wdr.de/tv/diestory/sendungsbeitraege/2013/0701/oekologie/oekologische-folgen.jsp?ch=specialv>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2013, zuletzt geprüft am 20.07.2013.

Anlagen

Interview mit dem Bürgermeister

Könnten Sie sich bitte kurz vorstellen und etwas zu Ihrer Person und Ihrer Position hier im Lesachtal erzählen.

Mein Name ist Franz Guggenberger. Meine Position ist Schulleiter des Bildungszentrums im Lesachtal seit 1999. Dann Bürgermeister der Gemeinde Lesachtal seit 1997. Gebürtig hier im Lesachtal. Komme selber aus einem Tourismusbetrieb in früheren Zeiten, ich habe privat Zimmer vermietet im Hause und betreibe eine kleine Landwirtschaft.

Wie ist die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus und der kulturellen Identität hier im Lesachtal verlaufen?

Ich denke, dass das Lesachtal an und für sich auf Grund seiner Lage und seiner Naturgegebenheit fast prädestiniert ist oder ausschließlich prädestiniert ist, sich im Bereich des nachhaltigen Tourismus bzw. sanften Tourismus zu entwickeln. Ich sage nicht, dass uns die Entscheidung leicht gefallen ist, diese Richtung einzuschlagen, weil es ja viele Gemeinden gibt, die Probleme bei der Erstellung eines Profils haben; in welche Richtung sie sich entwickeln. Das war bei uns eher ein einfacherer Prozess, weil die Voraussetzungen in der Richtung vorhanden sind. Die Entwicklung selbst war einmal wohlwollend getragen von der Öffentlichkeit. Wir haben Umweltpreise erhalten z.B. 1991 als naturbelassenstes und umweltfreundlichstes Tal Europas. Dann 1995 und 1996 hatten wir eine Kampagne der Naturfreunde international, die ich als örtlicher Projektleiter begleitet habe, wo wir zwei Jahre sozusagen im europäischen Fokus standen und wo wir ausgezeichnet wurden, deshalb, weil wir diesen sanften Weg gehen und begleitet wurden. Dort sind einige Projekte entstanden, z.B. die „Kraftwelle Radigund“, das ist ein historischer Grundwanderweg. Jedenfalls wurden wir auch medial begleitet und bestärkt. Nachhaltiger Tourismus hat etwas zu tun mit einer Gesinnung, einer Einstellung, das muss auch voll in den Köpfen platziert sein. 1997 hatten wir den Henry Ford Preis behalten, den durfte ich in Wien entgegen nehmen. Also auch in diese Richtung. Nachhaltiger Tourismus ist jenseits von Event angesiedelt, er besinnt sich auf das, was man tatsächlich bieten kann, das muss gewachsen sein und ich denke das die Bevölkerung des Lesachtals von der Mentalität her diesem sehr nahe kommt. Dann auch die Struktur, wir sind eine landwirtschaftliche Gemeinde, mit Bergbauertum, und hier bietet sich halt die Kombination auch zwischen Urlaub und Bauernhof, also Landwirtschaft und Tourismus. Ich denke, dass das eine vorrangige Grundlag ist. Eine wesentliche Bestärkung war auch die Errichtung des Almwelness-hotels im Tuffbad, wo die Gemeinde mitgewirkt hat. Das Tuffbad war bis 2003 Eigen-

tum der Gemeinde. Vor allem die Thematik dort, greift auf das zurück, was im Tal vorfindbar ist. Es ist auch eine zusätzliche Bestärkung dieses Weges. Natürlich sind im nachhaltigen Tourismus auch Grenzen gesetzt. Das tut sich auch gelegentlich schwer, am Markt Gehör zu finden. Auch wenn man oft das Gegenteil beteuert. Es ist halt doch so, dass dort wo sich Menschen ansammeln, weitere Menschen hinzukommen, dass also die Ruhe zwar ein hohes Gut ist aber letztlich in der Urlaubsentscheidung nur von einem gewissen Teil auch angenommen wird. Für die zukünftige Entwicklung würde ich sagen, hat das Kloster in Revegau ein großes Potenzial. Dort haben wir ein Bildungshaus, das entwicklungsfähig wäre, wo wir jetzt gerade dabei sind einen historischen Garten aus dem 17. Jahrhundert zu revitalisieren, wo ein Bildungshaus vorhanden ist mit etwa 100 Betten und wo ein noch ganz deutlicher Impuls auch in Richtung Entschleunigung, Spiritualität schlummert und ausbaufähig wäre.

Wie kommen die Touristen mit der kulturellen Identität im Lesachtal in Berührung und wie wahren Sie diese?

Das ist auch eine Grundlage, dass die Touristen damit in den Kontakt kommen, da das kulturelle Geschehen sehr verbreitet ist. Wir haben 4 Kapellen- also Blasmusikkapellen- bei 1500 Einwohnern in jeder Ortschaft, Maria Luggau, St. Lorenzen, Liesing und Birnbaum haben eine eigene Blasmusikkapelle. Da sind dann 40-50 Musikerinnen und Musiker dabei. Wir haben dann Chöre und kleine Gruppen beim Gesang, Spielmusik, das hat traditionell einen großen Stellenwert. Natürlich sind Feste dann auch darauf ausgerichtet um dieses Authentische dem Gast zu vermitteln und anzubieten. Dann gibt es Feste zum Beispiel das „Brot und Dorf Fest“ in Liesing, dann gibt es das „Mühlenfest“ in Maria Luggau und es gibt traditionelle Kirchtage. Also die Identität wird authentisch vermittelt. Wir bedienen das Programm mit eigenen Kräften, also wir holen hier nicht die „Kasteln roter Spatzen“ ins Lesachtal und es wird auch, wenn es gediegen ist, von den Touristen angenommen.

Gab es einen Punkt, an dem Sie sich entscheiden mussten welche Tourismusform Sie anbieten möchten?

Ja, also der Tourismus ist schon sehr alt, der beginnt in den 50er Jahren und vielleicht schon noch früher. Der Höhepunkt des Tourismus war dann in den 70er Jahren, man ist mit den Autos gekommen und es die Reiselust war sehr groß. Die Richtung war immer unbestritten, also da haben wir keine wesentlichen Entscheidungen getroffen. Dieses nachhaltige und umweltbelassene Angebot, das war eindeutig. Natürlich gab es Vorkämpfer, die Blasmusikkapellen, und überhaupt Musikkapellen, die auf Werbereisen gegangen sind und eine Woche in Deutschland Konzerte gegeben haben. Im Sinne des Tourismus und des touristischen Angebotes. Also das waren die Vorläufer, die

ersten Werbeträger, die aufmerksam gemacht haben auf das Lesachtal als Tourismusgebiet, das war so in den 60er 70er Jahren.

Haben Sie politische Gegner, die das touristische Angebot gerne ausweiten möchten?

Ja, das ist eine gute Frage, denn immer bei diesen Auszeichnungen wurde mir die Frage von Journalisten gestellt: „Wie wird das sein, sie machen da Werbung und sind in den Medien, dann wird's da so sein, dass da viel zu viele Gäste ins Lesachtal strömen und das alles überflutet wird.“ Das ist nicht der Fall. Ich konnte das gleich zerstreuen, denn das ist eine Illusion. Sondern wir müssen uns sehr anstrengen, um kontinuierlich den Stand zu halten, denn wir dürfen nicht vergessen, mittlerweile bietet ja die ganze Welt schon touristische Angebote an. Es wird überall gebaut, es wird vergrößert und erweitert, es werden neue Gebiete erschlossen und da ist es schon eine Leistung, einen Rückgang zu vermeiden. Wir haben immer so leichte Steigerungen, sind ganz gut unterwegs. Keine negativen Trends sondern leicht positive Trends. Und um diesen zu bewahren, bedarf es an Anstrengungen. Gleichzeitig ist aber die Mentalität nicht so ausgerichtet, das man sagt, man möchte jetzt Hotels bauen, man möchte Lifte bauen, sondern der Lesachtaler, der kennt seine Kapazitäten und seine Grenzen. Der baut immer so viel aus, wie er finanziell in der Lage ist auch zu bewältigen, das ist seine Mentalität. Es gibt hier auch nicht die Investoren die sich hier aufdrängen, die sagen ich möchte jetzt hier ein Hotel bauen, dafür würde der Raum auch nicht da sein und das würde auch die Bauordnung nicht zulassen. Aber auch das ist relativ unbestritten. Was für mich als Bürgermeister gelegentlich ein Problem darstellt, das ist die Erhaltung der Bausubstanz als Baubehörde, wenn also Anträge auf dem Tisch liegen, die Bauelemente wünschen, die nicht verträglich sind. In Schönbrunn und in Wien würden sie passen, aber nicht im Lesachtal. Neue Technologien, wie Solartechnik, Fotovoltaik, wie verträglich das mit dem Landschaftsbild? Das sind Herausforderungen, die man hat und die dem ein bisschen bieder gegenlaufen, wo man sagt, man möchte irgendwelche Gebäude im alten Stil bewahren. Schon Modernisiert aber trotzdem. Das ist die Problemlage, denn Umweltbelassenheit bedeutet natürlich auch auf andere Energieformeln umstellen. Eine Lösung ist zum Beispiel, das wir ein Gebiet aufgeschlossen haben, wo ein Fotovoltaik-Park entsteht mit 500 Kilo Watt Leistung, in dem sich jeder Lesachtaler einbringen kann. Also er muss seine Zellen nicht am eigenen Gebäude anbringen, er kann den Strom an einer anderen Stelle, im Sinne eines Gemeinschaftsprojektes produzieren und sein Kapital dort einsetzen. Das sind zum Beispiel solche Lösungen.

Welche Angebote stellen Sie dem Gast zur Verfügung?

Die historische Klosteranlage in Maria Luggau, wo konkret der historische Garten, das Parkpflegewerk wie wir es bezeichnen, revitalisiert wird. Es ist ein zusätzliches Ange-

bot neben den Bauanlagen, neben den Mühlen, der Basilika und dem historischen Dorf in Oberluggau. Mit den Bauernhöfen rundherum bildet das wirklich ein Angebot, wo viele Ausflügler herkommen können und ein Tagesprogramm vor sich haben. Dann den Klettersteig, den haben wir im Vorjahr in Betrieb gesetzt. Das ist ja was ganz tolles. Klettern in unmittelbarer Nähe und für Familien geeignet. Den haben wir jetzt erweitert und wir sind laufend dabei das zu perfektionieren. Dann ist jetzt ein Liederprojekt im Gange, das wird in der Kulturwerkstatt Lesachtal gemacht, die besteht aus einem Geigenmuseum, wo ein Lesachtaler vor 30-40 Jahren selbst Geigen gebaut hat. Also eine Geigenwerkstatt und das Ganze ist untergebracht in der Volksakademie in Lesachtal, das heißt also stimmig untergebracht und soll auch dazu dienen, Besuchern des Lesachtales den Zugang zur kulturellen Identität herzustellen. Wir haben also ein relativ reiches Angebot und ich mache selber auch einmal wöchentlich eine Führung in der Kraftwelle *Radegund*, das ist ein Rundwanderweg welcher damals mit den Naturfreunden revitalisiert wurde. Dort ist eine alte Dorfschmiede mit Wohnhaus, Schmiede, Stallgebäude, welches noch komplett in Betrieb ist. Die älteste Kirche liegt in einem Graben, also befindet sich alles logischerweise vor dem Wasser. Die Mühle ist erhalten, und so kann ich den Gästen und Besuchern zeigen, welche Bedeutung im Tal mit den 72 Gräben, denn das Lesachtal ist das Tal der 72 Gräben - welche Bedeutung diese Gräben früher hatten. Sie dienten zur Gewinnung der Energie. Und so haben wir ein breites Angebot an modernen Attraktionen wie Rafting an der Gail, dann gibt es eine Riesenschaukel, die ist 70 Meter hoch an einer Brücke angebracht und so haben wir eigentlich für alle Altersgruppen etwas, wir haben sehr viele junge Leute, die hier her kommen, Landschulwochen, denen nie langweilig wird. Da sie ein breites Angebot haben, vor allem bei schlechtem Wetter und da denke ich sind wir schon ganz gut unterwegs.

Wie finanzieren Sie diese Engagements?

Ja, sehr viel über EU- Förderprogramme wie z.B. „INTERREG und Leader“, da bin ich auch selber. In der Leader- Arbeitsgemeinschaft, heißt das. Das ist ganz gut, dass wir da gute Zugänge haben und die Gemeinde macht relativ viel. Mit dem Klettersteig, da haben wir vom Alpenverein, der auch bei gewissen Themen Interesse hat, Unterstützung bekommen. Das Bundesdenkmalamt in Maria Luggau ist sehr am historischen Garten interessiert und finanziert mit. Also wir suchen uns schon immer Sponsoren, bzw. Co- Finanzierer, aber wesentlich ist auch die Gemeinde stark bei der Finanzierung dabei.

Wie stark ist bei Ihnen die Regionalisierung geprägt?

Ja, es wird immer stark bedacht und es ist bei uns so drinnen, dass Tourismus und Landwirtschaft keine eigenen Wege gehen, sondern einen gemeinsamen. Die Touris-

musbetriebe verwenden die Produkte der Bauern. Es gibt dort wirklich eine enge Zusammenarbeit. Es wird dort wahnsinnig viel Rücksicht aufeinander genommen. Das weiß man, dass dies die Grundlage ist, diese Harmonie.

Wie beugen Sie dem Massentourismus vor?

Also ich bezweifle, dass es Grenzen gibt, die verordnen, dass es zu keinem Massentourismus kommt. Aber bei meiner langjährigen Erfahrung, kann ich sagen, wir haben natürliche Grenzen. Das andere ist, das wir uns an Initiativen beteiligen, wo die Besinnung und Einstellung gefördert wird. Beispielsweise die Bergsteigerdörfer. Wir sind Mitglied der Bergdörfergemeinschaft in Österreich. Diese Bergdörfergemeinschaften haben gewisse Kriterien gesetzt und wir haben diese Kriterien erfüllt und wir werden sie auch in Zukunft erfüllen. Die Bauordnung, die Gebäudegröße, es kann niemand kommen und ein Hotel bauen mit 400 Betten, sondern es darf maximal 3 Geschosse haben in der Höhe und wir haben Einschränkungen in der Baukultur. Also es gibt ganz einfach Grenzen. Und diese sind sowohl im Bebauungsplan der Gemeinde festgehalten, das heißt rechtsverbindlich und ein anderer Teil ist ganz einfach, wie man an die Sache heran geht. Das kann man nicht verordnen, sondern da braucht man den Willen der Menschen. Wir legen Wert darauf und man weiß, dass das letztlich der Lehrboden des Erfolges ist.

Interview mit dem Vizebürgermeister

Könnten Sie sich kurz vorstellen und etwas über Ihre Person und ihre Position hier im Lesachtal erzählen?

Mein Name ist Gerald Kubin, ich bin beruflich Direktor der Musikschule im Lesachtal und nebenbei kulturell sehr vielseitig tätig, unter anderem auch als Kapellmeister der Bauernkapelle St. Lorenzen, bin aber auch Vizebürgermeister der Gemeinde Lesachtal und Truppmann der Gemeinde/ der Dorfgemeinschaft St. Lorenzen. Bin verheiratet und habe drei Kinder. Bin 36 Jahre alt.

Wie sehen Sie die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus oder des sanften Tourismus und der kulturellen Identität im Lesachtal?

Ja der sanfte Tourismus ist ein Wort, der sicher Fragen offen lässt und generationsübergreifend ziemlich oft wiederfragt wird, dass muss man auch dazu sagen. Ich glaube persönlich, dass es die einzige Chance für unser Tal ist, mit allen Vor- und Nachteilen. Wir versuchen wirklich dem Gast Entspannung zu bieten und sie wird auch angenommen und es ist halt schwer diese Linie auch beizubehalten, wenn es doch auch andere Ansätze geben würde, speziell jetzt von der Jugend.

Können Sie genau sagen, wann es dazu kam, damit anzufangen?

Das ist jetzt eine schwere Frage, weil ich nicht so alt bin, ehrlich gesagt. Aber es hat sich mit diesem naturbelassenen Urlaubstal Anfang der 90 Jahre ziemlich stark entwickelt, das das Tal - Lesachtal - eine Marke bekommen hat, was es vorher nicht gehabt hat und wodurch man sich dann von anderen unterschieden hat. Wichtig ist auch die Entwicklung der bäuerlichen Traditionen im Lesachtal, wo man zum landwirtschaftlichen Einkommen noch was dazu verdienen kann. Da hat sich der Tourismus angeboten. Die Gäste haben das landwirtschaftliche Angebot auch ein bisschen mitgenutzt und so ist das auch in dieser Form entstanden.

Sie sagten ja vorhin, dass die Jugend da nicht besonders mitspielt, gibt es denn auch andere Widerstände beziehungsweise Bedenken oder haben Sie große Gegner, denen Sie Argumente liefern müssen, um zu beweisen, dass sanfter Tourismus der richtige Weg ist?

Es ist ein Punkt der immer wieder zu Diskussionen führt und das ist auch vielleicht unser strenges Gehabe, jetzt von der Gemeindeseite aus mit dem Ortsbild, mit der Regionalentwicklung und der Entwicklung der Bausubstanzen, da setzen wir im Lesachtal schon auf traditionelle Werte. Wir glauben und das wird auch von vielen bestätigt, dass das Erscheinungsbild, das das Leschtal hat, schon sehr einladend wirkt. Der Konflikt entsteht einfach da, und das ist schon öfters vorgekommen, denn es gibt jüngere Generationen, die irgendwas bauen wollen, ein Haus, und die es dann nicht so einsehen, warum sie sich jetzt noch an diese Baukultur halten sollen und dann diese ganze Sache schon hinterfragen, warum das so sein soll und da ist viel zum Aufklären. Das ist auch unsere Hauptaufgabe, dass man diese Baukultur auch in Zukunft so halten kann, dass man sich ein bisschen von den anderen abhebt.

Wird das sehr streng gesehen mit dem Hausbau?

Naja es gibt schon strenge Auflagen, dass fängt jetzt an mit Photovoltaik, dass gewisses Glas verwendet werden muss, was oft einige nicht verstehen und die Montage von Solaranlagen am Dach, da sind wir sehr streng. Das sind ebenso Sachen, wo der junge Mensch nachrechnen, da sagt er, wenn ich es anders mache habe ich mehr Leistung und was geht mich der Tourismus an, weil es ist ja leider auch so, dass nicht mehr alle vom Tourismus leben. Es hat sich auch da so heraus kristallisiert, dass es Leitbetriebe gibt, die Größe braucht es ein bisschen, da spezialisieren sich ein paar auf den Tourismus und die Privatzimmervermietung hat stark abgenommen.

Müssen denn für den Tourismus große Investitionen getätigt werden?

Für den Tourismus kommen die Investitionen mehr von privater Seite, wie zum Beispiel das Almhotel Tuffbad, das ist ja eine Privatinitiative eigentlich. Die Aufgabe der Gemeinde besteht einfach darin, die Infrastruktur zu erhalten und zu errichten, das ist in dem Fall in Tuffbad die Weganlage, die natürlich sehr große Kosten hervorgerufen hat und das die Wasserversorgung zu errichten war. Man hat auch die Förderungen vom Land für dieses Projekt über die Gemeinde ausfinanziert.

Gab es Unterstützung vom Bundesland?

Vom Land. Das Tuffbad war ja zunächst ein Verein. Das ist so entstanden, denn das war zunächst vom Verkehrsverein Lesachtal und dann hat es ein Privater übernommen, der Herr Obernosterer und daraus dann jetzt ein Hotel gemacht. Ursprünglich war es ein Badehaus.

Wie sehen Sie den Skigebieten in Österreich entgegen, wo Massentourismus betrieben wird. Denken Sie, dass dort in Zukunft auch auf Nachhaltigkeit gesetzt wird?

Ich war ein halbes Jahr in dem größten Skigebiet in Österreich, Sölden in Ötztal, bin auch durch meinen Nachbar immer noch sehr gut darüber informiert, was dort drüben passiert und glaube nicht, dass dort auf Nachhaltigkeit gearbeitet wird, sondern mehr auf „das muss alles sofort passieren“. Und da wird wenig Rücksicht darauf genommen. Da ist einfach mehr Geld vorhanden, da wird gebaut, wo es gerade braucht, da braucht man keine Genehmigungen für. Das würde bei uns im Kern überhaupt nicht gehen, da würden wir als Politiker alle auftanzen in Klagenfurt, in Tirol ist das alles möglich, das, wenn man das alles miterlebt dort drüben, also dort ist von Nachhaltigkeit nichts zu spüren.

Setzen Sie Grenzen bei der Infrastruktur und bei Neubauten?

Bei den Hotels entstehen die Grenzen von alleine, das macht die Nachfrage. Ich glaube, dass das Tuffbad ziemlich das größte ist. Ich bin da mit dem Tuffbad eng verbunden und weiß, dass es sehr hart ist, dieses Kontingent, dass drinnen angeboten wird, voll zu machen. Also ich glaube, dass sich größeres bei uns nicht rentieren wird, und vielleicht gewisse Betriebe an Stärke noch dazugewinnen werden, die jetzt schon zwischen 50-60 Betten unterwegs sind, da könnte ich mir schon noch vorstellen, dass diese expandieren, aber nicht größer als das Tuffbad. Ich glaube auch, dass das Tuffbad zurzeit gedeckelt ist. Also ich kann mir nicht vorstellen, dass von der Kapazität noch viel mehr möglich sein wird. Da man dafür ja die Arbeitskräfte finden muss, das ist ja auch nicht so leicht, das ist ja das große, was bei uns Fragen aufwirft. Ein großes Thema bei uns in der Politik ist immer die Arbeitswelt. Im Tuffbad drinnen tut man sich sehr schwer, Arbeiter für sein Hotel zu finden. Einheimische, also da ist das nicht mög-

lich, da sind viele Arbeiter, die nicht von hier sind, obwohl es ein super Job ist mit guten Zukunftsaussichten, aber der Lesachtaler steht nicht allzu sehr darauf.

Wie ist der Zusammenhalt der Einheimischen hier im Lesachtal? Unterstützt man sich gegenseitig?

Also generell glaub ich, dass bis auf ein paar Ausreißer, die sagen es wäre doch besser, wenn wir auch Skigebiete hätten in der Gemeinde, die mehr auf den Mallorca-Tourismus setzen würden, aber grundsätzlich gibt es jetzt schon eine überwiegende Mehrheit, die den sanften Tourismus schon als Zukunftschance sieht, natürlich mit seinen Möglichkeiten, sich zu entwickeln. Das heißt im Kletterbereich zum Beispiel, im Bolderbereich, dass man dort ein bisschen auf jugendliche Interessen hinget und das Radfahren und im Winter Skilanglauf und Skitouren, dass lässt sich meiner Meinung nach noch sehr gut verbinden und wird auch von der Bevölkerung Großteils so gesehen.

Ist der sanfte Tourismus ein Standbein für die Wirtschaftlichkeit?

Für die gewissen Betriebe auf jeden Fall, die sich darauf spezialisiert haben. Ich glaub, denen geht es auch gar nicht so schlecht, es ist halt wie überall, wenn man sich nur ein bisschen um die Sache kümmert, dann wird es auch nie richtig aufgehen. Wir haben selber einen Betrieb Zuhause, mit drei Ferienwohnungen. Man merkt das auch. Haben wir weniger Zeit für unsere Gäste oder für unseren Betrieb, da schaut das am Ende des Tages auch so aus. Diejenigen, die sich richtig damit beschäftigen, dass merkt man auch, da gibt es tolle Betriebe, die super Auslastung haben und wo es auch in Zukunft sehr gut ausschauen wird. Die andere Partie wird sich dann leider auch vermindern. Ich hab letzts einen Betrieb gesehen, der bestimmt in den letzten 10 Jahren keinen Gast gesehen hat und jetzt auf der Terrasse dieses Schild hängen hat „Zimmer zu vermieten“, ohne Internetauftritt und Infrastruktur, also kann mir nicht vorstellen, dass das so einfach laufen kann. Vielleicht 1960.

Gibt es in der Gemeinde Gegner?

Also ich sage mal so, nicht alles ist homogenerell. Sanfter Tourismus wird schon akzeptiert, aber nur versteht man nicht, was dazu alles notwendig ist. Zum Beispiel unsere Baukultur, für die wir überall das größte Lob bekommen, auch von jedem Gast, der bei uns ist. Wir versuchen auch nicht, das Neue zu verhindern, dass geht auch nicht zu verhindern. Du kannst nicht eine Photovoltaik- Anlage, was ja was bringt, behindern, aber wir versuchen, das immer so zu regeln, dass sie die Baukultur nicht zerstört. Da gibt es eben Reibereien, wo der Junge das sagt, dass er nichts mit dem Tourismus zu tun hat, oder er glaubt, er habe damit nichts zu tun. Indirekt hat er es eh, warum er jetzt den Rückschritt machen soll. Dann sieht er nach Osttirol, da gibt es dann diese schö-

nen Siedlungen, die schauen jetzt schon so aus, wie auf dem Mars oben und das wird dann vom Gast auch nicht mehr angenommen. Aber wir versuchen da auch einfach zu überzeugen, was sehr hart ist oft einmal, und was uns auch nicht immer gelingt. Wenn wir zum Beispiel das Ortszentrum St. Lorenzen nehmen. Man will dort das Ganze ein bisschen sanieren, dann versteht das der eine und der andere nicht, warum er nicht diese Farbe benutzen kann am Haus sondern eher ein bisschen was natürliches.

Die Identität soll also fortgeführt werden?

Hier soll kein Farbenkasten entstehen bei dieser Geschichte und das ist halt ein Thema davon, wo wir viel Überzeugungsarbeit leisten müssen. Aber grundsätzlich ist diese Anzahl von den Liftbefürwortern sehr gering, ich meine, das ist ja Utopie, das ist ja heute nicht mehr möglich. Das kommt immer von Leuten, die mit dem Tourismus nicht viel zu tun haben.

Wie sehen Sie die Zukunft?

Die Nachfrage an der Kapazität im Sommer beispielsweise, da sind wir ziemlich erschöpft. Was aber unbedingt steigen sollte, das ist die Verlängerung der Saisons. Speziell im Winter. Im Winter haben nur sehr wenige Betriebe geöffnet und denen geht es dann auch nicht ganz so rosig. Wenn die Privatzimmervermietung wegfällt, leiden darunter die Gasthöfe. Aber ich glaube, gerade im Winter, mit dem Skilanglauf, Schneeschuhwandern, da haben wir noch Möglichkeiten, die ganze Saison zu verlängern und das Ganze einfach so zu gestalten, dass einfach mehr auch im Winter Zimmer anbieten.

Errechnen sie sich ein langjähriges Überleben?

Ja der Winter wird da sicher mithelfen und im Sommer ist es auch die Sache, wie man es gestaltet, dass es aktiv bleibt und da arbeiten auch jetzt Initiativen, die wir auch mit der Gemeinde unterstützen. Eines davon ist jetzt auch die „Walderlebnisswelt Lesachtal“ mit Klettergarten, das von den Gästen auch positiv angenommen wird. Mit allen Risiken, was da entsteht, weil ein Klettergarten ist auch gefährlich.

Reisen die Touristen mit einer umweltbewussten Reise hier an?

Ja die Reisenden kommen schon mit großen Erwartungen. Die wollen Natur oben. Die wollen die Kuhmilch auf der Alm haben und nicht die Milch vom Buttler, die wollen schon Lesachtal haben. Ich bin ja dafür, dass es ganz ehrlich angeboten wird. Nicht wie im Ötztal wo ich dieses unnatürliche erlebt habe, wo viel gespielt wird, was bei den Gästen schon gut ankommt, aber der Lesachtaler sich so tief nicht geben würde. Der will normal leben, mit allen Neuerungen, dass soll der Gast auch sehen. Der Gast soll

nicht herkommen und merken bin ich jetzt in einem Dorf, dass lebt ja noch wie in 1960, das ist nicht der Fall. Wir haben auch Internet und alles. Wir haben gute Leute in der ganzen Welt, die da draußen arbeiten und auch behilflich sind. Die Homepage von St. Lorenzen wird zum Beispiel über Wien gemacht. Das macht ein Lesachtaler, der in Wien lebt. Die Weiterentwicklung muss auch spürbar sein und so ehrlich muss man zum Gast auch sein. Ich merke das auch oft bei uns zuhause, da kommen Gäste, die stellen sich vielleicht den Heimatfilm vor und finden das oft dann nicht in dieser Art und Weise vor. Sind dann auch am Ende ein bisschen enttäuscht, aber nicht mehr. Ein wichtiger Punkt ist da die Ehrlichkeit, weil man die Kühe nicht mehr so melkt, sondern das es halt besondere Hilfsmittel gibt und die wir auch nutzen.

Interview mit dem Vorsitzenden des Tourismusverbandes

Könnten Sie kurz etwas über Ihre Person und ihre Position hier im Lesachtal erzählen?

Mein Name ist Nikolaus Lanner, ich bin seit dem 1.1. im Tourismus mitverantwortlich. Wir haben schon einen Tourismusverband gehabt und da ist die Aufteilung so, dass es den Vorsitzenden gibt, und da bin ich der Vorsitzende und habe da eine junge Truppe beieinander und ich glaube wir werden da mit dem Vorstand gut in die nächsten Jahre gehen und der Vorteil ist, das erst ab heute die Verbände privatisiert sind und sozusagen eigenständig arbeiten können und das nicht über die Politik regiert werden.

Wie würden Sie die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus und der kulturellen Identität im Lesachtal beschreiben?

Ich glaube, das ist ein gravierender Punkt, denn wir haben es noch geschafft, dass viele Sachen noch beim alten geblieben sind. Es werden die kirchlichen Feste gefeiert, es werden die Prozessionen gehalten, nicht des Kommerzes wegen, sondern von der Tradition und der Überlieferung her. In Liesing ist der 26. der „Peter und Paul“, das ist eine Prozession die unter der Woche stattfindet, und da kommen ca. 20 Busse zusammen und danach wird noch ein Marschkonzert gespielt und das glaube ich, schätzen die Gäste. In ein Tal zu fahren, wo es keine Events gibt. Wir sind jetzt gerade im Wanderopening, haben 4 Termine. Nächste Woche ist eine Wanderung auf die Lackenalm herauf, keine Wanderung mit 1000 Leuten, sondern 30-40 Leute, klein strukturiert und das haben wir beibehalten und das ist auch das Rezept für die Zukunft.

Was bedeutet für Sie Nachhaltigkeit?

Nachhaltigkeit ist für mich, dass man das Alt- überlieferte neu überarbeitet und nach den Möglichkeiten lebt und das auch in das Neue einfließen lässt.

Welche Zielgruppen sprechen Sie im Lesachtal an?

Mit unserer Struktur sprechen wir sicherlich die Familien an. Speziell die Gäste die einfach noch die Ruhe suchen und nicht die Masse suchen. Es kommt ein individueller Gast her, der auch wirklich ins Tal reinpasst.

Welche Angebote und Aktivitäten bieten Sie den Gästen an?

Wir haben ein ausgezeichnet markiertes 300km langes Wanderwegenetz, das reinste Wasser ganz Europas mit ausgezeichneter Trinkwasserqualität. Es wird auch schonend das Rafting angeboten in ein paar Schluchten und somit haben wir verschiedene Angebotsmöglichkeiten für verschiedene Richtungen. Einmal für die Familie, dann das sportliche mit dem Bergwandern, das Bergklettern durch die Klettersteige und das Mountainbike ist da. Für den individuellen Gast ist alles da.

Einige der Aktivitäten, die Sie aufgelistet haben, bringen auch Umweltschäden mit sich. Wie sehen Sie das?

Nein überhaupt nicht. Es kommt immer darauf an, wie man es aufzieht. Wir haben keine Masse hier und wenn die Radfahrer auf den vorgegebenen Wegen bleiben, dann ist es kein Problem. Das Problem ist dann, wenn die querfeldein fahren und sich selber die Routen suchen und dass muss man mit einer guten Beschilderung vermeiden.

Haben Ihre Kunden eine umweltbewusste Einstellung?

Ja zu uns kommt ein umweltbewusster Gast, der die Sachen nicht einfach wegschmeißt. Also wir haben im Herbst nur ganz wenige Sachen, die wir dann als Müll sammeln müssen.

Wie erreichen Sie denn ihre Urlauber? Mit welchen Marketingmaßnahmen?

Reportagen, die über uns gemacht werden, sind uns immer ein Vorteil. Wir sind bei der Naturarena dabei, die eigentlich das Hauptmarketing machen. Unser großer Markt ist immer noch Deutschland und dass das Lesachtal immer ein bisschen anders ist als die anderen Täler. Wir haben im Jahre 1992 die Auszeichnung für das naturbelassenste Tal Europas bekommen und sind jetzt dabei, eine Studie im Herbst anzugehen, wo wir Vorreiter in Kärnten sind. Wir arbeiten mit der Universität in Graz zusammen, wo das Tal analysiert wird. Die Struktur hier im Lesachtal ist prädestiniert für Entschleunigung und wird der Struktur gerecht werden. Es bringt nichts, zu einem Thema zu sagen, das machen wir jetzt, sondern man muss es auch leben. Wenn ich jetzt von Entschleunigung rede, meine ich, dass wir das Problem haben immer online zu sein. In Deutschland gehen jetzt schon große Firmen darauf an, dass sie am Wochenende die Server abschalten. Das heißt nicht die Produktion, sondern, dass sie nicht rund um die Uhr online sein wollen. [...]An einem Feiertag unter der Woche habe ich zwei Möglichkei-

ten. Entweder ich lebe mit der Natur und wir müssen mit der Natur leben, weil es im Spätherbst oder Mitte November schneit, dann können die Sägewerke nur so viel Holzaufträge annehmen wie sie auch an Holz kommen.

Aus welchen Ländern kommen die meisten Urlauber in diese Region?

Der Inländeranteil ist bekannt größer geworden. Der Österreicher ist ein guter Gast, die machen schon 25% der Übernachtungen aus. Aber der Hauptgast kommt nach wie vor aus Deutschland. Aber auch Italien, weil wenn man sich vorstellt, dass man in 2-3 Stunden die Udine, die sind relativ nah.

Was tun sie für eine gute Kundenbindung?

In Lesachtal haben wir ein ganz großes Potenzial an Stammgästen, die Mundpropaganda machen, weil sich die Vermieter, ob das jetzt ein Urlaub auf dem Bauernhof ist oder in den kleineren Gasthäusern einfach für den Gast noch Zeit nehmen. Das ist keine Maschinerie wie sie in den Zentren von Südtirol ist, wo der Kellner die Getränke mit einem Gerät aufnimmt und nicht einmal Zeit hat. Sondern wenn die Getränke gemacht sind, dann setzt man sich zum Gast hin und das ist unsere Persönlichkeit, die es fast nicht mehr auf der Welt gibt.

Inwiefern kommen die Touristen mit der Tradition des Tals in Berührung?

Ich glaube, das merkt man schon, wenn man ins Tal reinfährt. Die Straßen werden kurviger, man muss vom Tempo runter gehen und dann beginnt es schon damit, dass die Wiesen gemäht werden. Auf den steilen Abhängen geschieht das mit körperlichen Anstrengungen, wo einem die Augen geöffnet werden, dass dort noch anders gearbeitet wird, nicht des Geldes wegen, sondern wegen der Tradition, um die Natur sauber zu halten. Zudem werden die Traditionellen Feste nicht wegen den Gästen geführt, sondern wegen der Tradition. Die Gäste merken auch dass da Tradition hinter steckt und die Tal- Identität noch da ist.

Wie sehr achten Sie auf Regionalität der Produkte?

Das wird immer mehr. Es ist fast das Problem, dass die Bauern lernen müssen ihre Produkte zu veredeln und unternehmerischer arbeiten. Aber in der Regel ist es schon so, dass das Brot hier gekauft wird. Wir haben einen Vorzeigebetrieb, der Schafskäse macht, der das Ganze auch vermarktet und bei dem wird auch eingekauft. Der Tourismus und die Landwirtschaft, das ist ein Rad, weil wenn keine Gäste da sind, dann können die Molkerei und die Fleischerei trotz guter Vermarktung ihre Produkte nicht verkaufen.

Wie sah es im Lesachtal vor dem Tourismus aus?

Der Tourismus hat in den 60er Jahre angefangen und man darf das nicht vergessen, der Wohlstand, der jetzt im Tal ist, der ist nicht vom Viehverkauf gekommen. Ein Teil ist Holzwirtschaft, Landwirtschaft, Milch und Vieh. Auf allen Ebenen ist der Tourismus.

Haben Sie Gegner, die nicht mit am Strang ziehen?

Nein, und das wird den Leuten auch immer mehr vor Augen gebracht, dass es nur den Weg gibt.

In vielen Regionen in Österreich wird Massentourismus betrieben. Glauben Sie, diese können in Zukunft auch auf Nachhaltigkeit hinarbeiten?

Dazu muss man die Gegebenheiten kennen und die ganzen Verflechtungen kennen wir nicht. Man kann nicht jedem Tal oder jeder Region die im Massentourismus drinnen steckt, ein Rezept geben. Wir haben schon immer weniger gehabt, weil wir einfach nicht im Massentourismus drinnen waren. Wir waren auch mit weniger zufrieden. Das glaube ich ist der Punkt, [...] wir konnten weniger investieren, aber waren trotzdem immer zufrieden und die Zufriedenheit hat das Tal auch geprägt. Wir haben zur rechten Zeit die Nachhaltigkeit nicht verlassen.

Hat der sanfte Tourismus Potenzial für die Zukunft?

Auf alle Fälle. Ich sehe großes Potenzial mit der Naturarena.

Interview mit dem Hotelbetreiber des „ersten Almwelnesshotel“ in Tuffbad

Könnten Sie sich kurz vorstellen und dabei etwas über Ihre Person und Position hier im Lesachtal erzählen.

Mein Name ist Egon Oberluggauer. Ich betreibe mit meiner Frau und den Schwiegereltern, die involviert sind das Hotel. Das ist das erste Almwelnesshotel in Tuffbad. Wir sind auf 1200m Höhe und mitten in der Natur drinnen - auf Almboden - von der Bundesstraße fernab, wo wir wirklich Ruhe und Natur vermitteln.

Wie ist die nachhaltige Entwicklung und die kulturelle Identität im Lesachtal verlaufen?

Eigentlich recht gut. Bei uns herrscht ein ungeschriebenes Gesetz, dass es nie mehr Betten als Einwohner sein dürfen. Wir haben ungefähr 1200 Gästebetten im Tal und sind 1400 Einwohner. Also, das läuft alles gesitteter Dinge. Der nachhaltige Tourismus hat sich von alleine entwickelt. Eigentlich ist die Tendenz gar nicht so auf den Tourismus gewesen. Das der so entstanden ist. Das sind alles kleinstrukturierte Betriebe und

der Tourismus ist schon ein wichtiger Zweig im Tal aber ist auch ziemlich klein, mit den Gasthöfen, Pensionen und viel Urlaub auf dem Bauernhof.

Seit wann gibt es hier den sanften Tourismus?

Eigentlich schon von jeher. Da hat es nie den Scheidepunkt gegeben, das machen wir so oder so. Das hat sich ganz allein entwickelt. Wichtig ist für die Gäste, zu sehen wie es gelebt wird.

Würden Sie gerne expandieren?

Nein, ich glaube es ist genau richtig. Natürlich wäre aus wirtschaftlicher Sicht noch einiges möglich, aber ich glaub mal so, wenn ich unseren Betrieb daher nehme, das ist genau richtig mit der Philosophie.

Wie sieht es mit der saisonalen Auslastung aus?

In unserem Betrieb hatten wir letztes Jahr eine 93% Auslastung gehabt über das ganze Jahr. Wir haben jeweils im Frühjahr und im Herbst einen Monat Betriebsferien und da gibt es eigentlich kaum Schwankungen drinnen.

Bieten Sie den Kunden bestimmte Angebote an?

Unser Fitnessangebot, die Sauna, das Essen (grüne Haube- Bioprodukte und regionale Produkte), Kosmetik, Massage.

Welche Gruppen von Touristen übernachten bei Ihnen?

Hauptsächlich sind es Pärchen zwischen 35 und 45 Jahren. Die abschalten und die Natur suchen. Es sich gut gehen und verwöhnen lassen.

Wie vermarkten Sie Ihre Produkte?

Ich sehe ja, was der Kunde möchte. Das ändert sich ja jedes Jahr ein bisschen. Und ich schaue, wie das mit unserer Hausphilosophie vereinbar ist und dann stellt man dementsprechend das Angebot. Dabei wird natürlich auf die Ressourcen besonders Rücksicht genommen. Sei es vom Essen her, das das Fleisch vom Bauern ist, oder die Eier und die Milch. Das man regional und dabei ressourcenschonend arbeitet. Wir unterstützen uns alle gegenseitig. Weil wenn man nach draußen schaut, dass will man ja auch schützen.

Aus welchen Ländern kommen Ihre Kunden?

Nahezu 2/3 kommen aus Österreich und nahezu 1/3 kommt aus Deutschland. Wobei die Österreicher aus der Nahumgebung kommen, wie Kärnten, Tirol, Süd- Tirol, von daher kommt eigentlich der größte Anteil.

Haben Sie Grenzen?

Nein, das alles ist nicht gesetzlich begrenzt, sondern das ist einfach so, dass man die Sachen unterstützt, dass man nicht überlaufen wird. Grenzen in dem Sinne gibt es keine. Alles was mit unserer Hausphilosophie vereinbar ist. In unserem Haus sind viele Holzelemente drinnen und es ist schonend gebaut worden.

Haben die Kunden eine umweltbewusste Einstellung gegenüber dem Lesachtal?

Ich glaube schon und ich hoffe auch, dass die Marke Lesachtal nach außen so getragen wird, dass die Gäste schon die Einstellung haben.

Nein das alles ist nicht gesetzlich begrenzt, sondern das ist einfach so, dass man die Sachen unterstützt dass man nicht überlaufen wird. Grenzen in dem Sinne gibt es keine. Alles was mit unserer Hausphilosophie vereinbar ist. In unserem Haus sind viele Holzelemente drinnen und schonend gebaut worden.

Haben die Kunden eine umweltbewusste Einstellung gegenüber dem Lesachtal?

Ich glaube schon und ich hoffe auch, dass die Marke Lesachtal nach außen so getragen wird, dass die Gäste schon die Einstellung haben.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname